

ANTITRUST VERSUS FAIR TRADE

Analyse und kritische Beurteilung des Konflikts
zwischen den Antitrustgesetzen und den Fair Trade Laws
im Hinblick auf die wirtschaftspolitische Grundkonzeption
der Vereinigten Staaten von Amerika

INAUGURAL-DISSERTATION

zur Erlangung des akademischen Grades
eines Doktors der Wirtschaftswissenschaft
durch die
Abteilung für Wirtschaftswissenschaft
der Ruhr-Universität
Bochum

vorgelegt von

Dipl.-Volkswirt Frank B. Holze
aus Dresden

1967



Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41546619_0049

ANTITRUST VERSUS FAIR TRADE

Analyse und kritische Beurteilung des Konflikts
zwischen den Antitrustgesetzen und den Fair Trade Laws
im Hinblick auf die wirtschaftspolitische Grundkonzeption
der Vereinigten Staaten von Amerika

INAUGURAL-DISSERTATION

zur Erlangung des akademischen Grades
eines Doktors der Wirtschaftswissenschaft
durch die
Abteilung für Wirtschaftswissenschaft
der Ruhr-Universität
Bochum

vorgelegt von

Dipl.-Volkswirt Frank B. Holze
aus Dresden

1967

Dekan: Professor Dr. Walther Busse von Colbe
Referent: Professor Dr. Hans Besters
Korreferent: Professor Dr. Christian Watrin

Tag der mündlichen Prüfung: 28.7.1967



Dissertationsdruck Réssy • München

I.	Einleitung	1
II.	Die Entwicklung der deutschen Literaturgeschichte	2
III.	Die deutsche Literatur des 19. Jahrhunderts	3

I. KAPITEL

WIRTSCHAFTSGESCHICHTE DER DEUTSCHEN LITERATUR DES 19. JAHRHUNDERTS
 WIRTSCHAFTSGESCHICHTE

Meinen Pflege-Eltern

I.	in Dankbarkeit gewidmet	
1.	Die deutsche Literatur	4
2.	Die deutsche Literatur des 19. Jahrhunderts	10
3.	Die deutsche Literatur des 19. Jahrhunderts	10
4.	Die deutsche Literatur des 19. Jahrhunderts	10
5.	Die deutsche Literatur des 19. Jahrhunderts	10
6.	Die deutsche Literatur des 19. Jahrhunderts	10
7.	Die deutsche Literatur des 19. Jahrhunderts	10
8.	Die deutsche Literatur des 19. Jahrhunderts	10
9.	Die deutsche Literatur des 19. Jahrhunderts	10
10.	Die deutsche Literatur des 19. Jahrhunderts	10
11.	Die deutsche Literatur des 19. Jahrhunderts	10
12.	Die deutsche Literatur des 19. Jahrhunderts	10
13.	Die deutsche Literatur des 19. Jahrhunderts	10
14.	Die deutsche Literatur des 19. Jahrhunderts	10
15.	Die deutsche Literatur des 19. Jahrhunderts	10
16.	Die deutsche Literatur des 19. Jahrhunderts	10
17.	Die deutsche Literatur des 19. Jahrhunderts	10
18.	Die deutsche Literatur des 19. Jahrhunderts	10
19.	Die deutsche Literatur des 19. Jahrhunderts	10
20.	Die deutsche Literatur des 19. Jahrhunderts	10

II. KAPITEL

DES DEUTSCHEN ROMANES UND DER DEUTSCHEN ROMAN-
 LITERATUR

I.	Die deutsche Literatur	
1.	Die deutsche Literatur	10
2.	Die deutsche Literatur	10
3.	Die deutsche Literatur	10
4.	Die deutsche Literatur	10
5.	Die deutsche Literatur	10
6.	Die deutsche Literatur	10
7.	Die deutsche Literatur	10
8.	Die deutsche Literatur	10
9.	Die deutsche Literatur	10
10.	Die deutsche Literatur	10
11.	Die deutsche Literatur	10
12.	Die deutsche Literatur	10
13.	Die deutsche Literatur	10
14.	Die deutsche Literatur	10
15.	Die deutsche Literatur	10
16.	Die deutsche Literatur	10
17.	Die deutsche Literatur	10
18.	Die deutsche Literatur	10
19.	Die deutsche Literatur	10
20.	Die deutsche Literatur	10

INHALTSÜBERSICHT

	Seite
EINFÜHRUNG	1
I. Problemstellung	1
II. Bestimmung der ökonomischen Beurteilungs- grundlage	1
III. Methodik und Aufbau der Arbeit	5
 1. KAPITEL:	
WIRTSCHAFTSPOLITISCHE INTERPRETATION DER AMERIKANISCHEN WIRTSCHAFTSGESETZGEBUNG IM ZEITABLAUF	7
I. Antitrust als Ausdruck der wirtschaftspolitischen Grundkonzeption	8
1. Sherman Act 1890	8
2. Clayton Act und Federal Trade Commission Act 1914	16
3. Robinson-Patman Act 1936	22
4. Das "neue" Antitrust	26
5. Zusammenfassung	29
II. Fair Trade als Ausdruck ablaufpolitischer Gestaltung der Distribution	30
1. Miles Prozeß 1911	32
2. Miller Tydings Act 1937	35
3. McGuire Act 1952	41
4. Quality Stabilization Act als Gesetzesvorlage	46
5. Zusammenfassung	50
 2. KAPITEL:	
DER EINFLUSS VON ANTITRUST UND FAIR TRADE AUF DAS WETTBEWERBLICHE STEUERUNGSPRINZIP	52
I. Die rechtliche Problematik	52
1. Bundesgesetz versus Staatengesetzgebung	53
2. Die non-signer Klausel	54
3. Der Schutz des good-will	56
4. Der wirtschaftsrechtliche Standort als Ausgangs- punkt für die ökonomische Diskussion	58

II.	Die Erhaltung der preislichen Steuerungsfunktion	61
1.	Der Preis des Fair Trade Produktes	61
2.	Die ökonomische Bedeutung des loss leader selling	70
3.	Die Notwendigkeit der Preiskonkurrenz	74
III.	Die Erhaltung der Wahlfreiheit der Wirtschaftspartner	75
1.	Wahlfreiheit der Hersteller	76
2.	Wahlfreiheit der Händler	78
3.	Wahlfreiheit der Verbraucher	81

3. KAPITEL:

DER EINFLUSS VON ANTITRUST UND FAIR TRADE AUF DEN WIRTSCHAFTLICHEN MONOPOLISIERUNGSGRAD	85
---	----

I.	Die Bekämpfung wirtschaftlicher Machtkonzentration	85
1.	Horizontale Wirkungen vertikaler Wettbewerbsbeschränkungen	87
2.	Die Konzentrationstendenz und Fair Trade	93
3.	Die Dynamik im Vertriebswesen	96
II.	Schutz des small business	102
1.	Schutz kleiner Handelsunternehmen	104
2.	Schutz kleiner Produktionsunternehmen	106

4. KAPITEL:

SCHLUSSBEURTEILUNG UND LÖSUNGSVERSUCH		109
I.	Die Aussagefähigkeit statistischer Beweisführungen	109
1.	Preisvergleiche	111
2.	Konkursstatistiken	114
II.	Möglichkeiten der Preisbindung ohne Fair Trade	117
1.	Bindungsarten	117
2.	Abgrenzung zu Fair Trade	119
III.	Stärkung von Antitrust	121
1.	Die Entscheidung im Konflikt zwischen Antitrust und Fair Trade	121
2.	Wirtschaftspolitische Konsequenzen und Empfehlungen	123

ANHANG

I.	Gesetzestexte	131
II.	Tabellen	147
III.	Literaturverzeichnis	189

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

a. a. O.	am angegebenen Ort
Art.	Artikel
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
BDI	Bundesverband der Deutschen Industrie
bzw.	beziehungsweise
CA	Circuit Court of Appeals (vergleichbar dem deutschen Oberlandesgericht)
D. C.	District Court (in Verbindung mit Washington D. C. : District of Columbia)
Ed.	Edition
F. Rep.	Federal Reporter
F. 2nd.	Federal Reporter, 2. Serie
F. Supp.	Federal Reporter, Supplement
FTC	Federal Trade Commission
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
H.	Heft
H. R.	House of Representatives
Hrsg.	Herausgeber
i. e.	id est (das heißt)
Jg.	Jahrgang
N. A. R. D.	National Association of Retail Druggists
NIRA	National Industrial Recovery Act
No.	Nummer
OECD	Organization for European Cooperation and Development
OEEC	Organization for European Economic Cooperation

ORDO	ORDO, Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft, Hrsg. Franz Böhm, Friedrich A. Lutz, Fritz W. Meyer
R.-P. Act	Robinson-Patman Act
S.	Seite (in Verbindung mit amerikanischen Gesetzesvorlagen: Senate)
T.N.E.C.	Temporary National Economic Committee
u. a.	unter anderem
U. S.	United States Supreme Court (Oberster Gerichtshof der USA; amtliche Entscheidungssammlung)
v.	versus
vgl.	vergleiche
WuW	Wirtschaft und Wettbewerb, Düsseldorf

Zitierweise der amerikanischen Gerichtsentscheidungen:

- x F. Supp. y Federal Supplement: Cases Argued and Determined in the District Courts of the United States of America, Band x, Seite y
- x F. 2nd y The Federal Reporter, Second Series: Cases Argued and Determined in the Circuit Courts of Appeals of the United States, the Court of Appeals of the District of Columbia, the United States Court of Customs and Patent Appeals, Band x, Seite y
- x U.S. y (at z) United States Reports: Cases Argued and Decided in the Supreme Court of the United States, Band x, Seite y (zitierte Seite z)

EINFÜHRUNG

I. PROBLEMSTELLUNG

Mit Antitrust wird in den Vereinigten Staaten von Amerika die Gesamtheit der nationalen Wettbewerbsgesetze bezeichnet. Die Antitrustgesetze sind auf das Ziel ausgerichtet, das freiheitliche Wirtschaftssystem in den USA zu schützen, zu erhalten und zu fördern.

Der Erlaß der Fair-Trade-Gesetze beinhaltet die Änderung eines bestehenden Antitrustgesetzes dergestalt, daß das bis dahin gültige allgemeine Preisbindungsverbot für den speziellen Fall des Markenartikels aufgehoben wird.

Die Problemstellung dieser Arbeit ergibt sich aus den möglicherweise auftretenden widersprüchlichen Konsequenzen für die (gesamt-)wirtschaftliche Entwicklung, die aus dieser wirtschaftsgesetzlichen Ausnahmeregelung für einen bestimmten Teil der Volkswirtschaft erwachsen können. Gegenstand dieser Arbeit ist demnach der Versuch zu bestimmen, ob die Änderungserlasse der Fair Trade Laws als integraler Bestandteil von Antitrust aufgefaßt werden können oder nicht. Mit anderen Worten, es steht die Frage der Kompatibilität zweier Wirtschaftsgesetze zur Diskussion. Der Bezugspunkt für die Beantwortung dieser Frage ist die wirtschaftspolitische Grundkonzeption der Vereinigten Staaten. ¹⁾

II. BESTIMMUNG DER ÖKONOMISCHEN BEURTEILUNGSGRUNDLAGE

Eine funktionsfähige Wirtschaftsordnung kann angesichts der Interdependenz aller wirtschaftlicher Erscheinungen nur dann gewährleistet werden, wenn die Sicherung des gesamtwirtschaftlichen Steuerungsmechanismus zum wesentlichen Kriterium wirtschaftspolitischer Maßnahmen gemacht wird. Ist nun die Grundsatzentscheidung zugunsten eines marktwirtschaftlichen Systems gefallen, wie es in den USA mit dem Erlaß der Antitrustgesetze geschehen ist, dann bedeutet das, daß wirtschaftspolitische Eingriffe immer auf ihre Vereinbarkeit mit dem Lenkungsprinzip des Wettbewerbs zu überprüfen sind.

Für eine Beurteilung konkreter Konfliktsituationen ist mit der Feststellung, die amerikanische Grundkonzeption sei marktwirtschaftlich konzipiert, noch nicht

1) Aus diesem Grunde bleiben einzelwirtschaftliche, i. e. betriebswirtschaftliche, Argumentationen weitgehend unberücksichtigt.

viel gewonnen. Vielmehr ist die kritische Würdigung in Abhängigkeit von der anzustrebenden Wettbewerbskonzeption vorzunehmen. Die Festlegung der wettbewerbspolitischen Norm wiederum kann nur auf dem Hintergrund der zu verwirklichenden wettbewerbspolitischen Ziele erfolgen. Die unterschiedlichen Ziele der Wettbewerbspolitik lassen sich nach Hoppmann ¹⁾ zu zwei großen Zielkomplexen zusammenfassen: Freiheit des Wettbewerbs und gute ökonomische Marktergebnisse. Das erste Ziel drückt aus, daß hier Wettbewerb ein Ziel in sich selbst darstellt, weil sich in ihm bestimmte wirtschaftliche, insbesondere unternehmerische Freiheiten manifestieren. Beim zweiten Ziel wird im Wettbewerb ein nützliches Instrument gesehen, um gewisse ökonomische Ergebnisse zu erbringen.

Funktionsfähig ist derjenige Wettbewerb, der diese Ziele zu verwirklichen in der Lage ist. Entscheidend ist für den zu normativierenden Wettbewerb, ob die beiden Zielkomplexe zueinander in Konflikt stehen oder nicht. Im Vordergrund der wettbewerbspolitischen Diskussion stehen hierfür zwei Konzepte funktionsfähigen Wettbewerbs, die auf einer unterschiedlichen Stellungnahme zur Frage der Zielkompatibilität beruhen.

Das Dilemma-Konzept ²⁾ des funktionsfähigen Wettbewerbs behauptet, daß "Wettbewerbsfreiheit" und "gute ökonomische Marktergebnisse" in Konflikt zueinander stehen. Durch die Definition des funktionsfähigen Wettbewerbs soll ein Kompromiß zwischen den Zielen angestrebt werden. Wettbewerbsbeschränkungen werden dann geduldet, wenn sie mit guten Marktergebnissen einhergehen. Der Wettbewerb ist dagegen funktionsunfähig, wenn die ökonomischen Marktergebnisse unbefriedigend sind. Als wettbewerbspolitische Konsequenz der Dilemma-These ergibt sich deshalb, daß die gewünschten Marktergebnisse zu normieren sind. Kriterien für Formen und Intensität des gewünschten Wettbewerbs ist das Marktergebnis oder die ökonomische Performance. Der zu normativierende Wettbewerb ist mit Normen der ökonomischen Marktergebnisse (economic market performance) zu definieren. ³⁾

Kritisch ist zu diesem Konzept zunächst zu sagen, daß es nur einem wettbewerbspolitischen Ziel, nämlich der Erzielung guter Marktergebnisse, gerecht werden kann. Denn Performance-Normen geben über Marktmacht bzw. Wettbewerbs-

1) ERICH HOPPMANN: Das Konzept der optimalen Wettbewerbsintensität, in: Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik, Bd. 179, 1966, S. 289; vgl. außerdem CORVIN D. EDWARDS: Maintaining Competition. Requisites of a Governmental Policy, New York, Toronto, London 1949.

2) Als Vertreter kann z. B. JOHN M. CLARK (Competition as a Dynamic Process, Washington D. C. 1961) gelten.

3) ERICH HOPPMANN: a. a. O., S. 292

freiheit keine Auskunft. Marktmacht kann mit guten ökonomischen Ergebnissen zusammentreffen. Ebenso kann bei diagnostizierter unbefriedigender Performance auf einem Markt, auf dem an sich Wettbewerb herrscht, dieser aber aufgrund sonstiger Umstände schlecht funktioniert, der bestehende Wettbewerb durch den vom Test angezeigten wirtschaftspolitischen Eingriff eingeschränkt werden. Das erste Ziel der Wettbewerbspolitik, Sicherung der Freiheit des Wettbewerbs, wird bei einer Wettbewerbskonzeption, die auf dem Marktergebnistest beruht, unbeachtet gelassen. "Deshalb können die Marktergebnis-Definitionen des funktionsfähigen Wettbewerbs keine Normen der Wettbewerbspolitik sein." ¹⁾ Dies gilt gerade für die staatliche Wettbewerbspolitik der USA, wenn man bedenkt, welche ausschließliche Rolle z. B. die Bekämpfung wirtschaftlicher Marktmacht in der Entstehungsgeschichte des SHERMAN ACT spielte. ²⁾

Entscheidend ist aber der Nachweis der neoklassischen Wettbewerbstheorie, ³⁾ daß es sich bei dem angesprochenen Zielkonflikt nur um einen scheinbaren Widerspruch handelt, zwischen Wettbewerbsfreiheit und guten ökonomischen Marktergebnissen also durchaus kein prinzipielles Dilemma besteht. Das Dilemma-Konzept fußt auf der verfehlten Prämisse, daß der aus einem wettbewerblichen Markt resultierende Wettbewerb dem statischen Modell des vollkommenen Wettbewerbs identisch sei. In Wirklichkeit ist Wettbewerb keine Eigenschaft des Wettbewerbsgleichgewichts, sondern eine Voraussetzung für dessen Zustandekommen unter statischen Voraussetzungen. Hoppmann ⁴⁾ weist nach, daß der Wettbewerb nicht nur in gewissen Fällen, sondern generell ein nützliches Prinzip ist, um gute ökonomische Marktergebnisse zu erzielen. Der Wettbewerb erfüllt diese Aufgabe umso besser, je freier und unbeschränkter und damit dynamischer er ist. Wettbewerbsfreiheit ist aber durch das Fehlen künstlicher Wettbewerbshemmnisse gekennzeichnet. Solche Wettbewerbshemmnisse künstlicher Art - als Wettbewerbsbeschränkungen bezeichnet - beruhen auf staatlichen Maßnahmen oder unternehmerischen Praktiken. "Wenn man

1) ERICH HOPPMANN: Workable Competition, in: Zeitschrift des Bernischen Juristenvereins, Bd. 102, 1966, S. 262.

2) Vgl. HANS B. THORELLI: The Federal Antitrust Policy. Origination of an American Tradition, Stockholm 1954; "The spirit of antitrust is the spirit of liberty and its method is the most practical means of securing and maintaining liberty that mankind has yet learned" (LEE LOEVINGER: Antitrust is Pro-Business, in: Fortune, Vol. 66, 1962, S. 136.

3) Vgl. hierzu ERICH HOPPMANN: Workable Competition als wettbewerbspolitisches Konzept, in: Theoretische und institutionelle Grundlagen der Wirtschaftspolitik, Theodor Wessels zum 65. Geburtstag, hrsg. v. H. Besters, Berlin 1967, S. 159 ff.

4) Ebenda, S. 159 ff.

funktionsfähigen Wettbewerb im neoklassischen Sinn definieren will, so muß man ihn dadurch definieren, daß er nicht künstlich beschränkt sein darf." ¹⁾ Hierfür können Marktstruktur- und Marktverhaltensnormen, aber keine Marktergebnisnormen angewandt werden.

Wettbewerbspolitische Norm kann somit angesichts der wettbewerbspolitischen Ziele nur eine Wettbewerbskonzeption sein, wie sie von der neoklassischen Wettbewerbstheorie erarbeitet wurde, d. h. einem Konzept der Wettbewerbsfreiheit.

Unvereinbar mit den wettbewerbspolitischen Zielsetzungen sind auch Konzepte des funktionsfähigen Wettbewerbs, die das neoklassische Wettbewerbskonzept, das eine Marktstruktur- und Marktverhaltensdefinition beinhaltet, durch einen zusätzlichen Marktergebnistest erweitern wollen. Dieses Ansinnen liegt dem sog. New-Rule-of-Reason-Konzept ²⁾ zugrunde. Dieser Wettbewerbskonzeption zufolge genügt ein Marktstruktur- und Marktverhaltenstest für die Diagnose funktionsfähigen Wettbewerbs nicht; vielmehr hätte bei festgestellter Wettbewerbsbeschränkung zusätzlich ein Marktergebnistest Platz zu greifen, bei dem es um den Nachweis zu gehen hätte, daß die evtl. unbefriedigenden Marktergebnisse infolge der Wettbewerbsbeschränkungen eingetreten sind. Weil hier die Bewertung des tatsächlichen Marktergebnisses von den Vorstellungen über das fiktive, hypothetische Marktergebnis (d. h. ohne Vorhandensein von Wettbewerbsbeschränkungen) abhängt, wird dieser Test zu einem Hypothesen-Test. Das tatsächliche Verhalten von Unternehmen, denen wettbewerbsbeschränkende Praktiken vorgeworfen werden, wäre mit hypothetischen Alternativen zu vergleichen. Die hierbei auftretenden gegensätzlichen Auffassungen zwischen Ankläger und Angeklagten müßten jede Wettbewerbspolitik lähmen. Hoppmann ³⁾ spricht insofern auch von dem New-Rule-of-Reason-Konzept als einem Anti-Wettbewerbskonzept.

Abschließend ist demnach festzustellen, daß, ausgehend von den wettbewerbspolitischen Zielen, Norm der Wettbewerbspolitik nur ein Konzept sein kann, das dem der neoklassischen Wettbewerbstheorie entspricht. Der praktischen Wettbewerbspolitik ist es aufgetragen, den Wettbewerb vor Beschränkungen zu schützen. Als Beurteilungsgrundlage für die Analyse und Würdigung des Konfliktes von Antitrust und Fair Trade ist folglich eine Wettbewerbskonzeption anzusehen, die sich an einem Konzept der Wettbewerbsfreiheit orientiert.

1) Vgl. ERICH HOPPMANN: Workable Competition als wettbewerbspolitisches Konzept, a. a. O., S. 267.

2) Vgl. hier: US Department of Commerce, Effective Competition: Report to the Secretary of Commerce by his Business Advisory Council with a Letter of Comment from the Secretary of Commerce, Washington o. J. (1962).

3) ERICH HOPPMANN: Workable Competition als wettbewerbspolitisches Konzept, a. a. O., S. 179

III. METHODIK UND AUFBAU DER ARBEIT

1. Die Verfassung erteilt der amerikanischen Bundesregierung in Artikel I Abschnitt 8 § 3 den Auftrag zur "regulation of commerce with foreign nations, and among the several States, and among the Indian tribes". Diesem Auftrag entspricht die Bundesregierung mit dem Erlaß der Antitrustgesetze. Ausgehend von der Tatsache, daß Antitrust die wirtschaftspolitische Grundkonzeption der Vereinigten Staaten verkörpert, kommt der historischen Entwicklung dieser Wirtschaftsgesetze besondere Bedeutung zu, da erst in ihrer Anwendung und Interpretation die wirtschaftspolitische Absicht klar erkennbar wird.

Das erste Kapitel dieser Arbeit vermittelt den historischen Überblick über die Entwicklung von Antitrust und Fair Trade anhand der Gesetzgebung und der Gesetzesanwendung. Besonderer Wert wird dabei auf die Erörterung der wirtschaftsrechtlichen Problematik und Praxis in den USA zu den verschiedenen Zeitpunkten und in den jeweiligen Entwicklungsphasen gelegt. Als wertvolles Hilfsmittel für die Darstellung und Beurteilung hat sich das gründliche Studium der Entscheidungen der obersten amerikanischen Gerichte erwiesen, da gerade der Vergleich der praktischen Handhabung und Auswirkung der einzelnen Wirtschaftsgesetze in den verschiedenen Zeitabschnitten bereits eine erste Antwort auf die Frage nach der Konfliktsituation zwischen Antitrust und Fair Trade erlaubt.

Als problematisch erweist sich die Einordnung des ROBINSON-PATMAN-ACT, der eine gewisse Sonderstellung schafft und als "Ausnahme von Antitrust" (ähnlich wie Fair Trade) angesehen werden kann. Der ROBINSON-PATMAN-ACT dient dem Verbot von Preisdiskriminierungen zwischen verschiedenen Käufern bei Kettenläden. Er versucht - im Gegensatz zu Fair Trade -, zwischen "gutem" und "schlechtem" Wettbewerb zu differenzieren und einen speziellen Tatbestand mit möglichst speziellen Maßnahmen zu erfassen. Deshalb erscheint es sinnvoll, ihn in der Gruppe der drei "klassischen" Antitrustgesetze (SHERMAN, CLAYTON und FEDERAL TRADE COMMISSION ACTS) zu behandeln.

2. Das zweite und dritte Kapitel enthalten die eigentliche Diskussion der ökonomischen Kontroverse zwischen Antitrust und Fair Trade. Aufgrund der starken Interdependenz der Argumente zwischen einem bestimmten Tatbestand und den sich daraus ergebenden Konsequenzen bei unterschiedlichen Betrachtungsweisen ist eine strenge Abgrenzung einzelner Gliederungspunkte oft problematisch und willkürlich. Demzufolge sind gewisse Wiederholungen - allerdings unter verschiedenen Aspekten - unvermeidbar. Der in der wirtschaftlichen Wirklichkeit bestehenden interdependenten Geschlossenheit kann die Kapitelunterteilung nur bedingt gerecht werden. Deshalb ist die in dieser Arbeit vorgenommene Einteilung als Kompromiß aufzufassen.

In Anlehnung an die in Antitrust getroffene Unterscheidung in das Verbot des "restraint of trade" und des "monopolize" bietet sich als zweckmäßige Gliederung die Aufteilung der wirtschaftspolitischen Analyse in zwei Problemkreise an:

- Welchen Einfluß haben Antitrust bzw. Fair Trade auf die konstituierenden Elemente der angestrebten Wettbewerbsordnung in den Vereinigten Staaten, nämlich die freie, marktwirtschaftliche Preisbildung und die wirtschaftlichen Wahlmöglichkeiten?
- Welchen Einfluß haben Antitrust bzw. Fair Trade auf diejenigen Bemühungen der amerikanischen Wirtschaftspolitik, die eine befriedigende Lösung des Problems wirtschaftlicher Macht zum Ziel haben? ¹⁾

Beurteilungskriterium im Konflikt zwischen Antitrust und Fair Trade ist die wirtschaftspolitische Vereinbarkeit mit der zu verwirklichenden Wettbewerbskonzeption, die angesichts der wettbewerbspolitischen Ziele nur ein Konzept der Wettbewerbsfreiheit sein kann, im Sinne der neoklassischen workable competition Konzeption garantiert.

3. Im abschließenden Kapitel wird die Stichhaltigkeit empirischer Verifikationen von Behauptungen über die Auswirkungen bestimmter wirtschaftsrechtlicher Erlasse überprüft. Die Fragwürdigkeit des statistischen "Beweismaterials" rechtfertigt die spezielle, von der übrigen ökonomischen Diskussion getrennte Erörterung.

Die kurze Besprechung verschiedener Preisbindungsmöglichkeiten und ihre Konfrontation mit Fair Trade ist notwendig, um die Berechtigung der von diesen "Preisbindungsarten" gesonderten Behandlung des Fair-Trade-Problems herauszustellen.

Nach der abschließenden Wertung im Konflikt zwischen Antitrust und Fair Trade soll ein Weg für eine mögliche Lösung des Konflikts aufgezeigt werden.

1) "It seems likely that American distrust of all sources of unchecked power is a more deep-rooted and persistent motive behind the antitrust policy than any economic belief or any radical political trend" (ALAN D. NEALE: The Antitrust Laws of the USA. A Study of Competition enforced by Law, Economic and Social Studies 19, Cambridge, England, 1960, S. 422).

1. KAPITEL

WIRTSCHAFTSPOLITISCHE INTERPRETATION DER AMERIKANISCHEN WIRTSCHAFTSGESETZGEBUNG IM ZEITABLAUF

Die wirtschaftspolitische Gestaltung der Rahmenbedingungen erfolgt mit Hilfe der Wirtschaftsgesetzgebung seitens der Legislative in Washington. Es ist als ein entscheidendes Verdienst der amerikanischen Verfassung anzusehen, daß der Bundesregierung grundsätzlich die Oberhoheit und Regelungsbefugnis über den zwischenstaatlichen Wirtschaftsverkehr zugestanden wird. ¹⁾

Die Wirtschaftsgesetzgebung als solche gibt aber noch kein genügend exaktes Bild der amerikanischen wirtschaftspolitischen Konzeption. Denn infolge der Existenz der Generalklausel kommt dem Supreme Court (Oberster US Gerichtshof) für die Konkretisierung der gesetzlichen Vorschriften größte Bedeutung zu. Der Oberste Gerichtshof wiederum versucht, die gesetzlichen Bestimmungen entsprechend der Absicht (intent) des amerikanischen Parlaments auszulegen, und zwar in wirtschaftlicher wie in politischer Hinsicht. ²⁾

Eine ausschließliche Betrachtung der Wirtschaftsgesetze kann ohne Einbeziehung einer intensiven Analyse der Gerichtsentscheidungen demnach nur ungenügend Auskunft über die Bedeutung dieser Wirtschaftsgesetze in den Vereinigten Staaten geben. ³⁾

1) Siehe "commerce clause" in Art. I Abschn. 8 § 3 der US Verfassung, deren erste Bestätigung durch den Supreme Court im Fall GIBBONS v. ODGEN, 9 Wheaton 1 (1824), erfolgte. Vgl. dazu eingehend ALFRED H. KELLY, WINFRIED A. HARBISON: The American Constitution. Its Origins and Development, New York 1948, S. 293 ff.

Mit zunehmender wirtschaftlicher Entwicklung und Integration der Staaten und weiter Interpretation des interstate-commerce durch den Supreme Court (vgl. LABOR RELATIONS BOARD v. JONES & LAUGHLIN STEEL CORP., 301 U. S. 1 (1967)) weitet sich der Bereich, der der zentralen Wirtschaftsgesetzgebungshoheit unterliegt, immer mehr aus.

2) Vgl. JEROLD VAN CISE: The Federal Antitrust Laws, Washington D. C. 1962, S. 15 ff.

3) Einige Autoren gehen sogar noch weiter und meinen: "Yet in reality these enactments are mere shadows; the substance of the public policy is contained in the interpretations of the Federal courts" (C. E. FERGUSON: A Macroeconomic Theory of Workable Competition, Durham N. C. 1964, S. 46).

Daher stellt sich in einer Untersuchung von Antitrust das besondere Problem der Berücksichtigung industrieller Strukturveränderungen im Zeitablauf und des Verhältnisses des Gesetzes und seiner Interpretation zu diesen Veränderungen. ¹⁾ Die Bedeutung der Rechtssprechung resultiert schon daraus, daß der Kongreß die im Antitrustrecht verwendeten Begriffe überhaupt nicht oder nur global definiert. ²⁾ Aus diesem Grund ergeben sich für Darstellung und Beurteilung einer Fragestellung aus dem amerikanischen Antitrustrecht folgende Notwendigkeiten:

- Erfassen des "intent" einer Gesetzesvorlage, wie er bei Beratung und Verabschiedung im Kongreß zum Ausdruck kam.
- Beachtung der Gesetzesinterpretation seitens der obersten Gerichte.
- Beachtung des Zeitpunktes, zu dem ein Gesetz erlassen bzw. bei seiner Anwendung ausgelegt wird.

Es ist unschwer einzusehen, daß bei Einhaltung dieser drei Betrachtungsweisen über eine historische Analyse und Darstellung hinaus bereits in diesem Kapitel eine erste Diskussion über das Für und Wider von Antitrust und Fair Trade eingeschlossen ist.

I. ANTITRUST ALS AUSDRUCK DER WIRTSCHAFTSPOLITISCHEN GRUNDKONZEPTION

1. Sherman Act, 1890

1.1. Die wirtschaftliche Situation der Vereinigten Staaten gegen Ende des vorigen Jahrhunderts kann mit dem Vorherrschen des Laissez-Faire-Prinzips gekennzeichnet werden. Das hohe Maß wirtschaftlicher bzw. individueller Freiheit war eine der Hauptursachen für die hohe Einwanderungsquote. Wettbewerb wird als weitgehend ungehindertes Kräftespiel betrachtet, bei welchem sich der Stärkere - ungeachtet der gewählten Mittel - durchsetzen soll.

Parallel zur zunehmenden Ausweitung des Wirtschaftsraums nach Westen und zur Verstärkung der Handelsbeziehungen auf zwischenstaatlicher Ebene setzt unter

1) Vgl. GEORGE W. STOCKING: Workable Competition and Antitrust Policy, Nashville 1961, S. 195.

2) Vgl. CLAIR WILCOX: Public Policies toward Business, revised Ed., Homewood Ill. 1960, S. 124; vgl. auch JACK W. PELTASON, JAMES M. BURNS (Ed.): Functions and Policies of American Government, Englewood Cliffs, N. J., 1958, S. 257 f.

dem Schutzschild des Laissez-faire eine Konzentrationsbewegung großen Stils ein. Unter Ausnutzung der wirtschaftlichen Möglichkeiten bei freiem Wettbewerb entstehen die berühmten Trusts, die mehr und mehr ihren Markt beherrschen. Damit gerät aber der Staat als verantwortlicher Gestalter der Wirtschaftsordnung in ein Dilemma: Einerseits erkennt er das System des "free and private enterprise" an und übt starke Zurückhaltung in der Anwendung direktregelnder Eingriffe, andererseits führt die These vom "free and private enterprise" zu Auswüchsen in Form der Trusts (aufkommende Schlagworte sind: Robberbarons, cut-throat-competition) und ruft damit zwangsläufig Maßnahmen hervor, die der privaten Wirtschaftstätigkeit Grenzen setzen müssen. Das heißt, um den Wettbewerb in der Wirtschaft funktionsfähig zu erhalten, bedarf es einer Ordnung des Wettbewerbs.

Der Ursprung der Gegenbewegung zum Laissez-faire in Richtung auf verstärkte Staatsinterventionen lag beim Bauerntum und bei Arbeiterkreisen, auf deren Kosten die zum Teil überaus rigorosen und rücksichtslosen "Wettbewerbs"-Praktiken ausgetragen wurden.

1. 2. Den rechtlichen Rahmen bildet das von England her übernommene common law. Dabei handelt es sich weniger um ein Gesetzesrecht als um ein Richterrecht, dessen Entwicklung durch Gerichtsgebrauch geprägt ist. ¹⁾ Hier werden die Begriffe "monopoly" und "restraint of trade" bereits verwendet. Das common law kann aber nicht als wirkungsvolles Instrument der Wettbewerbsstimulierung und Monopolbekämpfung eingesetzt werden, da eine koordinierte und aggressive öffentliche Verfolgung in Verbindung mit angemessenen Strafandrohungen fehlte. ²⁾ Dieser Mangel veranlaßte einige Bundesstaaten zum Erlaß von "Antitrustgesetzen" für ihren Zuständigkeitsbereich. ³⁾ Diese Gegenreaktion gegen die Trusts mußte allerdings solange wirkungslos bleiben, als keine zwischen- bzw. bundesstaatliche Regelung seitens der zentralen Gesetzgebung erlassen wurde.

1. 3. Wirtschaftliche als auch rechtliche Gegebenheiten verlangten nach energischem Eingreifen der Bundesregierung. Zunächst scheiterten mehrere Vorlagen zu einer Antimonopolgesetzgebung an dem noch vorherrschenden Mißtrauen gegen die Zunahme der Zentralgewalt. Aber mehr und mehr wurde der Streit um die Trusts zu einem Politikum.

Überraschend schnell wurde dann im Jahre 1890 das grundlegende Antitrustgesetz, der SHERMAN ACT, erlassen. Die wesentlichen Bestimmungen sind: ⁴⁾

1) Vgl. HANS H. JENNY: Die amerikanischen Antitrustgesetze, Diss. Bern 1952, S. 10 ff.

2) Vgl. HANS B. THORELLI: a. a. O., S. 53

3) Bis 1890 waren es 17 Staaten, wie z. B. California, Missouri, Texas, New York,

4) Vgl. Wortlaut im Anhang.

(1) Verbot von handelseinschränkenden Praktiken (restraint of trade).

(2) Verbot des Versuchs, Bereiche der Wirtschaft zu monopolisieren (monopolize).

Beide Begriffe, "monopolizing" und "restraint of trade" sind bereits aus dem common law bekannt. Entscheidendes Novum ist die mit den angeklagten Tatbeständen verbundene Strafandrohung.

Ebenso erstaunlich wie das klare Abstimmungsergebnis von 52 : 1 im Senat ¹⁾ und 242 : 0 im Repräsentantenhaus ²⁾ ist die Tatsache, daß vor der Verabschiedung der Gesetzesvorlage kaum eine parlamentarische Debatte stattgefunden hatte. Insbesondere letzterem Umstand kommt große Bedeutung zu, da - wie bereits ausgeführt - die Anwendung von Antitrustbestimmungen durch die Gerichtsbarkeit entscheidend beeinflußt wird durch die nachträgliche Analyse des dem Gesetz zugrunde liegenden "intent" seiner Verfasser. Verantwortlich für die schnelle und diskussionslose Ratifizierung des SHERMAN ACT waren vor allem:

- interparteiliche Politik und Wahltaktik, i. e. der Versuch der Popularisierung als "Retter vor den Trusts"; ³⁾
- die allgemeingehaltene Formulierung der gesetzlichen Vorschriften.

Letzteres ist der Angelpunkt der späteren Diskussion um die grundlegende Absicht der gesetzgebenden Versammlung. Mangels ausführlicher Diskussionsprotokolle geben die allgemein formulierten Bestimmungen des Gesetzes viel Raum für unterschiedliche Auslegung. So meint beispielsweise HAMILTON: "Out of an inability of Congress to face the economic problems of its day the "charter of freedom" for American industry was born." ⁴⁾ Dieser Auffassung kann nicht gefolgt werden. Sicherlich ist richtig, daß kein spezielles ökonomisches Konzept verfolgt werden sollte und möglicherweise auch nicht konnte; es wurde aber ganz allgemein Wettbewerb für wünschenswert angesehen, und dies nicht nur aus wirtschaftspoliti-

1) Vgl. HANS H. JENNY: a. a. O. , I. Kapitel: Ursprünge und allgemeine Grundzüge.

2) Vgl. FREDERIK NEUMEYER: Monopolkontrolle in USA, Berlin 1953, S. 38.

3) Vgl. dazu MERLE FAINSOD, LINCOLN GORDON, JOSEPH PALAMOUNTAIN: Government and the American Economy, 3rd, Ed. , New York 1959, Part: II, promotion and regulation of competition.

4) WALTON HAMILTON, in: T. N. E. C. Monograph 16, Antitrust in Action, US Government Printing Office, Washington 1940, S. 11.

Ähnlicher Auffassung ist NEALE: "... there is little evidence that Sherman and the others had any idea of imposing an economist's model of competition on American industry" (Alan D. NEALE: a. a. O. , S. 25).

schen sondern auch aus gesellschaftspolitischen Gründen. ¹⁾ Dem lag die Überzeugung zugrunde, mit dem Entfernen monopolistischer Elemente innerhalb eines Wirtschaftszweiges stelle sich automatisch freier Wettbewerb ein. ²⁾ Dahinter steht die Auffassung: Mit dem Wettbewerb wird das Funktionieren des Preisregulativs garantiert. "Its (SHERMAN ACT, der Verf.) basic mandate is to foster free and flexible pricing by business, and to prohibit restraints and restrictions on prices which deprive the public of the benefits of competitive enterprise." ³⁾

Von juristischer Seite wurde die Annahme des SHERMAN ACT durch die Vorschriften in section 7 erleichtert, i. e. die Fähigkeit des Gesetzes zu "self-enforcement" und durch den hohen Flexibilitätsgrad in der Anwendung dank der weitgefaßten Formulierungen.

Aus dem Wortlaut des Gesetzes kann festgestellt werden, daß der Kongreß einer Verbotsgesetzgebung zur Intensivierung und Erhaltung einer Wettbewerbsordnung gegenüber dem Mißbrauchsprinzip (Mißbrauchsaufsicht über marktbeherrschende Unternehmen) den Vorzug gab. ⁴⁾

1. 4. Die unmittelbare Reaktion der öffentlichen Meinung auf den Erlaß des SHERMAN ACT war im ganzen positiv; ⁵⁾ die ökonomische Wirkung des Gesetzes wird

1) Bei Wettbewerb verhilft die preisliche Steuerung über Gewinn und Verlust der Wirtschaft zu einer inneren Dynamik und damit zu einer Steigerung der Güterversorgung, die anderen Systemen überlegen ist. Dadurch ist das Realeinkommen der Wirtschaftssubjekte vergleichsweise hoch. Anders formuliert: Die wettbewerbliche Steuerungsfunktion ist maßgebend für den Produktionsprozeß mit der Tendenz, volkswirtschaftliche Verluste durch Vergeudung produktiver Kräfte (z. B. bei künstlicher Erhaltung unwirtschaftlicher Grenzbetriebe im Markt) gering zu halten. Dadurch wird ein erhöhtes Sozialprodukt erzielt, das große verteilungspolitische Vorteile hat.

2) Vgl. HANS B. THORELLI, a. a. O., S. 226 f.

3) FREDERIC M. ROWE: Antitrust and new Controls for competitive Pricing, in: Antitrust Law Symposium, Chicago 1962, S. 65.

4) Vgl. dazu H. P. ZSCHOKKE: Das amerikanische Antitrust-Recht, Baseler Juristische Mitteilungen, H. 2, Basel 1961, S. 65.

5) Selten waren extreme Kommentare wie: "The Sherman Antitrust Law of 1890 is probably the most vicious and unreasonable law that was ever passed by any legislative body, and there is nothing in any state that I know of any worse than the Interstate Commerce Law... , giving more power to half a dozen lawyers than is possessed by the Czar of Russia. . ." (Banker HENRY L. HIGGINSON, zitiert bei CLAIR WILCOX, a. a. O., S. 7).

unterschiedlich beurteilt.

Zum ersten wichtigen Eingriff mit Hilfe der Antitrustgesetze kam es im Jahre 1895, als es um die Auflösung der Zuckertrusts ging. ¹⁾ Der Fall ist in diesem Zusammenhang deshalb besonders erwähnenswert, weil hier der Oberste Gerichtshof mit der engen Auslegung der "commerce-clause" ²⁾ die schleppenden Fortschritte in der Antitrustbewegung zusätzlich verzögerte. Die Situation wird treffend charakterisiert: "The Supreme Court of the United States had become legislativeminded, and the controlling philosophy behind its decisions was that of laissez-faire." ³⁾

Die desinteressierte Haltung des Weißen Hauses und des Justizministeriums verstärkt die Tatsache des unerwartet geringen Ausmaßes der Trustbekämpfung. Hinzu kommen die mangelnde finanzielle Ausstattung der mit der Trustverfolgung beauftragten Institutionen und die Wirkungslosigkeit der Self-Enforcement-Klausel. ⁴⁾

Aus der Anwendung des SHERMAN ACT durch den Supreme Court sind für das im Rahmen dieser Arbeit behandelte Thema zwei Entscheidungen in den Jahren 1897 und 1899 von besonderer Bedeutung:

Im Verfahren gegen die TRANS MISSOURI FREIGHT CO. ⁵⁾ kommt es zur Ablehnung jedes wettbewerbsbeschränkenden Vertrages, unter anderem mit dem Argument des Schutzes und der Erhaltungswürdigkeit des "small business". Der Fall zeigt, daß bereits im Anfangsstadium von Antitrust Schutz und Erhalt von "small business", i. e. der kleinen marktmachtlosen Wirtschaftspartner, als wirtschaftspolitische Zielsetzung gelten.

Ebenfalls richtungsweisend für die kommende Anwendung des SHERMAN ACT durch die Gerichtsbarkeit ist der Fall, in dem sechs Röhrenhersteller (die 30 % Marktanteil

1) Vgl. U. S. v. E. C. Knight Co. , 156 U. S. I (1895).

2) Im Gegensatz zu "manufacturing" fällt nur "commerce" in den Zuständigkeitsbereich der Bundesgesetzgebung, i. e. die Herstellung in mehr als einem Bundesstaat unterliegt im Gegensatz zum interstate Handel nicht bundesgesetzlicher Regelung.

3) ALFRED H. KELLY, WINFRED A. HARBISON: a. a. O. , S. 574.

4) Vgl. dazu JACK W. PELTASON, JAMES M. BURNS: a. a. O. , S. 258.

5) Vgl. U. S. v. TRANS MISSOURI FREIGHT CO. , 166 U. S. 290 (1897). Diese Entscheidung wird ein Jahr später mit dem ausdrücklichen Hinweis bekräftigt, daß das Antitrustgesetz alle Zusammenschlüsse und Verträge zur Handelseinschränkung als ungesetzlich bestimmt, und nicht nur solche, die als unbillig (unreasonable) klassifiziert werden; vgl. U. S. v. JOINT-TRAFFIC ASS. , 171, U. S. 505 (1898).

teil besitzen) angeklagt sind. ¹⁾ Gewisse Praktiken der Geschäftspolitik, die Aufteilung von Absatzgebieten untereinander und die Festsetzung ihrer Verkaufspreise, werden als Verstoß gegen die Antitrustgesetze untersagt. Diese Entscheidung hat zwei wesentliche wirtschaftspolitische Konsequenzen:

- Das hier ausgesprochene Verbot horizontaler Preisabsprachen ist ein Beweis für die Tatsache, daß die Art von Wettbewerb, die der SHERMAN ACT zu schaffen und zu erhalten trachtet, Preiswettbewerb ist;
- Die Per-Se-Regel gegen Preisfestsetzung (price-fixing) wird eingeführt, i. e. es gibt keine wirtschaftspolitisch vertretbare Situation für die Legalität von Preisabsprachen. ²⁾

Unter der Präsidentschaft von ROOSEVELT und TAFT beginnt Antitrust eine aktive Rolle in der wirtschaftspolitischen Ausgestaltung der amerikanischen Wirtschaft zu spielen. So wird 1904 unter starker öffentlicher Anteilnahme der Zusammenschluß von Eisenbahnlinsen mit Hilfe von section 2 des SHERMAN ACT (intent to monopolize) verhindert. ³⁾

Die zwei wesentlichsten Entscheidungen (für die spätere Entwicklung) in der Frühzeit von Antitrust fallen 1911 gegen die Öl- und Tabaktrusts. ⁴⁾

Bei der Auflösung der STANDARD OIL CO. ⁵⁾ findet erstmalig die sog. "rule of reason" Berücksichtigung; letztere war für die zukünftige Entwicklung von besonderer Wichtigkeit. Abgeleitet aus der allgemeingehaltenen Form muß der SHERMAN ACT dahingehend interpretiert werden, daß der jeweilige Tatbestand auf seine Billigkeit zu prüfen ist und nur im Falle der Unbilligkeit als "restraint of

1) Vgl. ADDYSTON PIPE & STEEL CO. v. U. S. , 175 U. S. 211 (1899).

2) Die Entscheidung gegen price-fixing wird bestätigt in: SWIFT & CO. v. U. S. , 196 U. S. 375 (1905). Über eine genauere Darstellung der Entwicklung im Zusammenhang mit horizontalen und vertikalen Preisabsprachen vgl. II, 1 in diesem Kapitel.

3) Vgl. NORTHERN SECURITIES CO. v. U. S. , 193 U. S. 197 (1904).

4) W. FRIEDMAN (Ed.): Antitrust Laws. A Comparative Symposium, London 1956, S. 438, meint dazu, daß dieses eigentlich die einzigen Fälle sind, die die Regierung bis 1945 im Kampf gegen die Monopole gewinnt. Mit mehr Berechtigung kommt ROSTOW zum gegenteiligen Schluß, nämlich daß es mit Hilfe des Sherman Act bereits in den ersten Jahrzehnten zu beachtlichen Erfolgen gegen die Monopolisierung kam. Vgl. EUGENE V. ROSTOW: Planning for Freedom, The Public Law of American Capitalism, New Haven 1959, S. 277 f.

5) Vgl. STANDARD OIL CO. v. U. S. , 221 U. S. 1 (1911).

trade" angesehen werden kann. 1) Bei der "rule of reason" handelt es sich also um ein Billigkeitsrecht, das den richterlichen Ermessensspielraum erweitert. Die Folge davon ist aber eine Einschränkung der Rechtssicherheit. 2) Die "rule of reason" ist keine Handhabe, um bestimmte Wettbewerbsbeschränkungen zu gestatten. Es geht vielmehr darum, unter Berücksichtigung des konkreten Einzelfalls im "Licht wirtschaftlicher Vernunft" 3) zu entscheiden, ob die betreffenden Praktiken der Marktpartner tatsächlich eine wesentliche Wettbewerbsbeschränkung beinhalten. 4)

Im Gegensatz dazu steht die Per-Se-Regel. Für die Anwendung dieser absoluten Verbotsregel genügt die Vermutung (conclusive presumption), daß ein gewisser Tatbestand der Wettbewerbsbeschränkung vorliegt; i. e. die Antitrustverletzung liegt vor, ungeachtet der Nachweisbarkeit einer Wettbewerbsbeschränkung. 5)

Die ökonomische Bedeutung und die wirtschaftlichen Konsequenzen dieser beiden juristischen Beurteilungsnormen sind sehr unterschiedlich. Mit der "Mechanik" des Per-Se-Verbots können keine spezifischen Aspekte einer bestimmten wirtschaftlichen Situation Berücksichtigung finden. Es ist zudem nicht leicht, bestimmte Wettbewerbspraktiken so eindeutig zu definieren, daß ihr Verbot in jeder Situation gerechtfertigt ist. Demgegenüber hat die Per-Se-Regel den Vorteil höherer Rechtssicherheit und besserer Praktikabilität.

Die "rule of reason" verlangt von den Gerichten ein überaus hohes Maß an ökonomischem Wissen und Verständnis. Die rechtliche Absicherung einer Entscheidung unter Berufung auf vorherige Urteile ist nur bedingt möglich, da ganz spezifische Gegebenheiten eines Falles nur ausnahmsweise auf andere Fälle übertragbar sind. Zudem besteht die Gefahr, die Hauptfunktion des Wettbewerbs im Hinblick auf die wirtschaftlichen Marktergebnisse zu sehen, anstatt das Augenmerk auf die ökonomischen Bedingungskonstellationen zu richten. Dieser Einwand gegen die "rule of reason" ist von zentraler Bedeutung, denn die Anwendung dieser Regel ist von

-
- 1) Vgl. KURT H. BIEDENKOPF: Vertragliche Wettbewerbsbeschränkung und Wirtschaftsverfassung, Heidelberg 1958, S. 52.
 - 2) Vgl. HANS R. BÖCKLI: Was ist Antitrust? Einführung in das Wesen der amerikanischen Kartell- und Monopolkontrolle, Stiftung "Im Gruene", Bd. 7, Rüschlikon 1959, S. 34.
 - 3) Vgl. KURT H. BIEDENKOPF, RUDOLF CALLMANN, A. DERINGER: Aktuelle Grundsatzfragen des Kartellrechts, Heidelberg 1957, S. 68.
 - 4) Vgl. RICHARD C. BERNHARD: Gerichte, Kartelle und die Rule of Reason, in: ORDO, Bd. XV/XVI, 1965, S. 427 f.
 - 5) Vgl. EDMUND H. SCHWENK: Die rule of reason und die per-se Regel im amerikanischen Antitrustrecht, in: Wirtschaft und Wettbewerb, 7. Jg., 1957, S. 340

dem Zweifel getragen, daß Wettbewerb nicht prinzipiell für bessere wirtschaftliche Resultate sorgt. ¹⁾ Andererseits wird zur Verteidigung der "rule of reason" eingewendet, daß sie besser als die Per-Se-Regel dem dynamischen Element des Wirtschaftslebens Rechnung tragen kann.

Bei der Auflösung der AMERICAN TOBACCO CO. in 14 selbständige Unternehmen wegen "predatory practices" zur Wettbewerbsausschaltung wird die "rule of reason" als Wesensbestandteil des SHERMAN ACT bestätigt. ²⁾ Dabei geht es weniger um die Form der Verträge und Übereinkünfte als um den Tatbestand, ob die letzten Konsequenzen solchen Verhaltens und Handelns noch mit dem Sinn von Antitrust zu vereinbaren sind oder nicht. ³⁾

1. 5. Nach knapp 25 Jahren (seit 1890) bundesstaatlicher Antitrustgesetzgebung muß zusammenfassend festgestellt werden, daß es weniger an dem allgemein gehaltenen Wortlaut (Generalklausel) des Gesetzes als vielmehr an der weitverbreiteten Untätigkeit der Beteiligten und Zuständigen gelegen hat, wenn damit verbundene Erwartungen enttäuscht wurden. Zu betonen ist jedoch, daß - zumindest in der Entwicklung nach dem E. C. KNIGHT-Fall ⁴⁾ - "... antitrust policy has represented a determined drive to refute the consistency of a laissez-faire system with the common welfare." ⁵⁾ Grundsätzlich wurde die Notwendigkeit der Sicherung der Wettbewerbsordnung erkannt, um ihre Funktionsfähigkeit zu gewährleisten. In der Wertskala der wirtschaftspolitischen Zielsetzung bleibt allerdings nach wie vor die Unantastbarkeit privaten Eigentums und privater Freiheitsrechte vorrangig vor der Begrenzung wirtschaftlicher Machtpositionen und einer bestmög-

1) Vgl. die Ablehnung des New-Rule-of-Reason-Konzepts (= hypothetischer Marktergebnistest) aus Gründen der Unvereinbarkeit mit den wettbewerbspolitischen Zielsetzungen von ERICH HOPPMANN: Workable Competition als wettbewerbspolitisches Konzept, a. a. O., S. 177 ff.

2) Vgl. U. S. v. AMERICAN TOBACCO CO. 221 U. S. 106 (1911).

3) Um so unverständlicher ist, daß die Regierung das Antitrustverfahren gegen den Zusammenschluß der mächtigsten Hersteller auf dem Gebiet der Schuhmaschinen verloren hat, da die Beklagten sich auf - legalen - Besitz von Patenten berufen können. Vgl. U. S. v. WINSLOW, 227 U. S. 202 (1913). Unter den vorher angelegten Prinzipien aus den TRANS MISSOURI FREIGHT- und JOINT-TRAFFIC ASS. -Entscheidungen hätte die Regierung den Fall gewinnen müssen.

4) Vgl. U. S. v. E. C. KNIGHT CO., 156 U. S. 1 (1895).

5) MYRON W. WATKINS: Economic and Legal Concepts in Antitrust Adjudication, in: Antitrust Bulletin, Vol. IX, No. 3 - 4, 1964, S. 349.

lichen Versorgung. Aus der Anwendung der SHERMAN ACT wird besonders offensichtlich, daß das Phänomen privatwirtschaftlicher Machtstellungen in seinen extremen Erscheinungsformen zwar grundsätzlich abgelehnt, in seiner Problematik und Auswirkung aber noch nicht richtig erfaßt war.

2. Clayton Act und Federal Trade Commission Act, 1914

2.1. Abgesehen von den beiden spektakulären Entscheidungen im Jahre 1911 zeigt die wirtschaftliche Situation zu jener Zeit ein kaum abweichendes Bild von den zwei Jahrzehnte vorher herrschenden Gegebenheiten. Wenn THORELLI meint, es sei unbestreitbares Verdienst von Antitrust - bei allen Unvollkommenheiten in den ersten Anfängen -, als Instrument zur Erhaltung eines psychologischen Klimas in der Geschäftswelt in Richtung einer positiven Einstellung zur Idee des Wettbewerbs gedient zu haben, ¹⁾ so kann diese Aussage sich weniger auf den von ihm behandelten Zeitraum (bis 1903) als auf die Wirkung von Antitrust bis in die jüngste Vergangenheit beziehen.

Dagegen veranlaßte Antitrust die Träger der Wirtschaftspolitik dazu, sich klarere Vorstellungen von einer Wettbewerbsordnung zu verschaffen und diese auch durchzusetzen. Beweis dafür ist die Forderung Präsident WILSONs (1914) nach einer Bundeskommission "... for doing justice to business where the processes of the courts or the natural forces of correction outside the courts are inadequate to adjust the remedy to the wrong in a way, that will meet all the equities and circumstances of the case." ²⁾

2.2. Die Forderung Präsident WILSONs deutet auf die Unzufriedenheit der Regierung mit der bestehenden Rechtssprechung hin. Die Gerichtsverhandlungen gegen die großen Trusts hatten offengelegt, daß der SHERMAN ACT nicht frei von "Hintertüren" war. Die Wirtschaft hatte Mittel und Wege gefunden, unter Umgehung der gesetzlichen Vorschriften de facto Trusts zu erhalten und sogar neue zu bilden. Beliebteste Methode zu wirtschaftlicher Konzentration war die Beteiligung am Kapital von Konkurrenzunternehmen.

2.3 Als Reaktion auf die Forderung nach besseren Handhaben gegen die monopolistischen und wettbewerbsbeschränkenden Praktiken durch die Exekutive erläßt der

1) Vgl. HANS B. THORELLI: a. a. O., S. 607 f.

2) Zitiert bei LEE LOEVINGER: The Law of Free Enterprise. How to Recognize and Maintain the American Economic System, New York 1949, S. 20.

Kongreß 1914 den CLAYTON ACT. In dem Bericht des Senatskomitees zu dem Gesetz wird treffend Sinn und Zweck der gesetzlichen Vorschrift umschrieben: "Briefly stated, the bill, in its treatment of unlawful restraint and monopolies, seeks to prohibit and make unlawful certain trade practices, which, as a rule singly and in themselves, are not covered... by other existing antitrust acts, and thus, by making these practices illegal, to arrest the creation of trusts, conspiracies, and monopolies in their incipency and before consummation." ¹⁾ Mit anderen Worten, Sinn des Gesetzes war, monopolistische Marktgebilde im Stadium ihrer Entstehung zu erfassen, bevor sie als tatsächliche Gegebenheit von dem SHERMAN ACT erfaßt werden können. Dahinter steht die Erkenntnis, daß es viel schwerer ist, bestehende Konzentrationsformen aufzulösen als ihre Entstehung zu verhindern. ²⁾

Die wesentlichen Vorschriften des CLAYTON ACT sind: ³⁾

- (1) Verbot der Preisdiskriminierung, wenn diese in ihrer Wirkung den Wettbewerb wesentlich einschränkt oder auf Monopolbildung abzielt. Als Rechtfertigung einer Preisdifferenzierung gelten unterschiedliche Qualität und Quantität, echte Kostenunterschiede, "guter Glaube" innerhalb des Wettbewerbs und Auswahl der Handelspartner, soweit es sich um gutgläubige (bona fide) Transaktionen handelt (sec. 2).
- (2) Verbot von Ausschließlichkeitsverträgen (sec. 3).
- (3) Verbot der Übernahme von Eigenkapital (Aktien) von Wettbewerbern, wenn es zum Zweck der Wettbewerbsbeschränkung geschieht (sec. 7).
- (4) Verbot der Besetzung mehrerer "directorships" bei in direktem Wettbewerb stehenden Gesellschaften mit ein und derselben Person (sec. 8).

Gemeinsam für alle diese Vorschriften gilt der Zusatz, daß ein Rechtsbruch erst gegeben ist, wenn die vorliegende Handlung auf eine wesentliche Wettbewerbsbeschränkung und/oder eine Monopolbildung abzielt ("to substantially lessen competition and/or tend to create a monopoly"). Damit ist die vom Supreme Court vorher beim SHERMAN ACT bereits angewendete "rule of reason" in das Gesetz selbst mit aufgenommen, wodurch die Strenge der Verbotsgesetzgebung in ihrer Anwendung relativiert wird. ⁴⁾

1) LEE LOEVINGER: The Law of Free Enterprise, a. a. O., S. 20 f.

2) ROSTOW charakterisiert das Gesetz als in seiner Absicht "preventive and 'therapeutic'", vgl. EUGENE V. ROSTOW, a. a. O., S. 282.

3) Vgl. Wortlaut im Anhang.

4) Für ausführliche Information der gesetzlichen Bestimmungen und ihrer Auswir-

Im Gegensatz zum SHERMAN ACT zeichnen den CLAYTON ACT zwei Neuerungen aus: Zum einen das Aufzählen genauer "Spielregeln" ¹⁾, nach denen sich die Wirtschaft zu richten hat, und die eine praktikablere Antimonopolpolitik ermöglichen sollen;

zum anderen werden die Koalition der Arbeiter (i. e. Gewerkschaften) und der Bereich der Landwirtschaft grundsätzlich von den Bestimmungen des Antitrustrechts ausgenommen (sec. 6).

Zum ersten Male wird hier in einem Wirtschaftsgesetz auf sozialpolitische und branchenmäßige Gesichtspunkte Rücksicht genommen. Das gilt nicht nur für die Ausklammerung der Landwirtschaft und der Gewerkschaften, sondern auch für die speziellen Vorschriften des Gesetzes, die - u. a. auch mittelstandspolitisch motiviert - besonders den Bereich des Handels betreffen. ²⁾ "The distribution process is the focus of the CLAYTON ACT's specific antitrust provisions." ³⁾

2. 4. Ein weiterer deutlicher Beweis für die entschiedene Haltung des Kongresses zugunsten des Prinzips wettbewerblicher Ordnung in der amerikanischen Wirtschaft ist der Erlaß des FEDERAL TRADE COMMISSION ACT (im folgenden kurz FTC ACT). Der Kongreß entspricht damit dem Wunsch Präsident WILSONs nach einer Bundeskommission, "... to supplement previous antitrust legislation and to prevent unfair methods of competition in interstate commerce." ⁴⁾

Die Bestimmungen des FTC ACT sind: ⁵⁾

- (1) Schaffung einer Kommission, bestehend aus fünf unabhängigen, vom Präsidenten zu ernennenden Persönlichkeiten (sec. 1).

Fortsetzung der Fußnote 4) von Seite 17:

kungen in der Praxis in bezug auf Möglichkeiten der Preisunterbietung vgl. HEINZ KRÜGER: Die Grenzen der Preisunterbietung in den USA, FIW-Schriftenreihe, H. 4, Köln 1962.

- 1) Vgl. MARSHALL E. DIMOCK: Business and Government, 3rd.Ed. , New York 1957, S. 130.
- 2) Vgl. GEORGE W. STOCKING: Workable Competition and Antitrust Policy, a. a. O. , S. 220 ff.
- 3) Report of the Attorney General's Committee to Study the Antitrust Laws, US Government Printing Office, Washington D. C. 1955, S. 129. Der Hinweis auf den Text des CLAYTON ACT erscheint dem Verfasser wichtig, da er wie die Fair Trade Laws sich besonders mit dem Bereich der Distribution beschäftigt.
- 4) LOUIS J. EULER: Manual of Monopolies and Federal Antitrust Laws, Chicago 1929, S. 6.
- 5) Vgl. Wortlaut im Anhang.

- (2) Verbot unfairer Wettbewerbspraktiken (unfair methods of competition in commerce) und Auftrag an die Kommission (im folgenden kurz FTC), dieses Verbot gegenüber den am Wirtschaftsprozeß Beteiligten durchzusetzen (sec. 5).
- (3) Ermächtigung der FTC, von Regierungsstellen und jedem Unternehmen Informationen jeglicher Art einzuholen, selbst als Ankläger in Antitrustfällen aufzutreten und über die Funktion als Aufsichtsbehörde hinaus selbst rechtskräftige Urteile auszusprechen (cease and desist orders) (sec. 5 b, 6, 8), i. e. die FTC kann rechtskräftig die Unterlassung einer bestimmten Handlung bestimmen. ¹⁾

Als unabhängiges Organ zur Überwachung des Wirtschaftsablaufs in seinem gesetzlichen Rahmen sollte die FTC als Wächter und Wahrer des amerikanischen Wettbewerbsprinzips fungieren. Neben dieser Aufgabe gehen die Funktionen der FTC über das eigentliche Antitrustgebiet hinaus, indem ganz allgemein die Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs zum Tätigkeitsfeld der Kommission wird. ²⁾ Mit anderen Worten: Mit dem FTC ACT wird das Feld der ursprünglichen Antitrustgesetze erweitert, und Antitrust wird zu einem mehr und mehr die gesamtwirtschaftliche Aktivität umfassenden wirtschaftspolitischen Instrument. Der Einbau der "rule of reason" sorgt für flexible - wenngleich nicht immer einer einheitlichen wettbewerbspolitischen Konzeption konformen - Handhabung dieses Instruments.

2. 5. Aus der Anwendung von Antitrust, die sich in den gerichtlichen Entscheidungen widerspiegelt, muß zunächst ein Urteil zitiert werden, das in Verbindung mit dem noch zu diskutierenden Thema "small business" von Bedeutung ist: Um die Existenz ihrer Kollegen zu sichern, hatte eine Vereinigung von Holzhändlern Listen ausgegeben, auf denen die Namen ihrer direktverkaufenden Großhändler verzeichnet waren. ³⁾ In der Begründung des Urteils gegen derartige Listen "... the Supreme Court pointed out that even practices adopted by industry in order to protect the small retailer, where unduly restrictive of trade (die Listen sollten offensichtlich zum Boykott anstiften, der Verf.), must be outlawed in defense to the basic antitrust objective of a competitive economy. " ⁴⁾

-
- 1) Speziell der deutsche Leser sei auf den Umstand hingewiesen, daß in den USA bereits vor über 50 Jahren ein Wirtschaftsgesetz erlassen wurde, das eine Behörde mit einem so weitreichenden Maß an Vollmacht ausstattet, in die privatwirtschaftliche Sphäre Einblick zu nehmen!
 - 2) Vgl. HORST EHMKE: Wirtschaft und Verfassung, Karlsruhe 1961, S. 33 ff.
 - 3) Vgl. EASTERN STATES RETAIL LUMBER DEALER'S ASS. v. U. S. 234 U. S. 600 (1914).
 - 4) JEROLD VAN CISE: a. a. O., S. 21. Vgl. dazu auch die ähnliche Entscheidung in: LAWLOR v. LOEWE, 235 U. S. 522 (1915).

Nachdem während des Ersten Weltkrieges Antitrust wegen der speziellen Erfordernisse der Kriegswirtschaft weitgehend suspendiert war, kommt es 1920 zu der mit Spannung erwarteten Entscheidung im US-STEEL-Prozeß. 1) Bereits 1911 war mit diesem Prozeß begonnen worden - in dem Jahr also, in dem es gelungen war, erfolgreich gegen die Öl- und Tabaktrusts vorzugehen. Mit geringstmöglicher Mehrheit entscheidet der Oberste Gerichtshof, daß sich im Antitrustrecht kein Anhaltspunkt dafür findet, rechtmäßig erworbene Unternehmensgröße als Gesetzesverstoß zu bestrafen. Dieser Ausgang des US-STEEL-Falles hat mit dazu beigetragen, daß in der Folgezeit zwar Extreme von Machtmißbrauch nach wie vor beseitigt wurden, die Konzentrationsbewegung sich jedoch weiter entfaltete. 2)

Überraschend war das Ergebnis der ersten Anwendung des FTC ACT durch den Supreme Court: Die FTC hatte einem Händler eine nach ihrer Meinung und Auslegung dem Begriff der unfairen Wettbewerbspraktiken entsprechende Handlungsweise untersagt. Der Bundesgerichtshof verwarf diese Entscheidung und bestimmte außerdem, es sei Sache des Gerichts, die Vorschriften des FTC ACT auszulegen. 3) Dieses Urteil mußte den Aktionsradius der FTC in der nächsten Zukunft erheblich einschränken, zumal der Supreme Court auch in mehreren folgenden Fällen "cease and desist orders" der FTC aufhob und somit sein alleiniges Auslegungsrecht unterstrich. 4) Auch das Ausmaß der in section 6 FTC ACT garantierten Rechte der Kommission zur Einsichtnahme in innerbetriebliche Unterlagen eines Unternehmens behält sich das Bundesgericht zu definieren vor. Danach kann die FTC nur dann Einsicht nehmen und Auskünfte verlangen, wenn ein berechtigter Grund zur Annahme einer Gesetzesverletzung vorliegt. 5)

Die Vorschriften des CLAYTON ACT bilden in der Praxis der nachfolgenden Jahre durchaus eine Erweiterung der Möglichkeiten zu Eingriffen gegen wettbewerbs-

1) Vgl. U. S. v. UNITED STATES STEEL CORP. , 251 U. S. 417 (1920).

2) Bestätigung der U. S. STEEL Entscheidung: "mere size no offense", vgl. U. S. v. INTERNATIONAL HARVESTER CO. , 274 U. S. 693 (1927).

3) Vgl. FTC v. GRATZ, 253 U. S. 421 (1920). Interessant ist das Abstimmungsverhältnis in diesem Fall: Bei der Entscheidung über die Zulässigkeit der zur Debatte stehenden Handlungsweise des Beklagten waren 3 Richter dagegen (i. e. hielten die cease and desist order der FTC für berechtigt). Einstimmig hingegen fiel das Urteil über das alleinige Recht des Supreme Court, die Gesetze auszulegen.

4) Vgl. FTC v. CURTIS PUBLISHING CO. , 260 U. S. 568 (1923), FTC v. SINCLAIR REFINING CO. , 261 U. S. 463 (1923), FTC v. RAYMOND BROS. , CLARK Co. , 263 U. S. 565 (1924).

5) Vgl. FTC v. AMERICAN TOBACCO CO. , 264 U. S. 298 (1924).

beschränkende Geschäftsmethoden. Aus der Rechtsprechung dazu sollen hier nur einige charakteristische Entscheidungen herausgegriffen werden:

Die Befreiung der Gewerkschaften von den Antitrustbestimmungen bezieht sich nur auf ihre Organisation und Aktivitäten arbeitsrechtlicher Natur und nicht auf wirtschaftliche Eingriffe, die das Antitrustrecht untersagt. ¹⁾ Die Vorschrift gegen Ausschließlichkeitsverträge (in Verbindung mit Leihverträgen) nach section 3 CLAYTON ACT, erweist sich als erfolgreiches Mittel gegen Marktmachtmisbrauch und Konzentration, ²⁾ wohingegen sich bei der Verfolgung von Preisdiskriminierung ³⁾ und der Konzentration via Beteiligung an Konkurrenzunternehmen ⁴⁾ Gesetzeslücken zeigen, die im Sinne einer umfassenden Wettbewerbspolitik noch zu schließen sind.

2. 6. In der Zeit seit der Ergänzung des SHERMAN ACT bis zur Weltwirtschaftskrise ist zweifellos eine Intensivierung staatlichen Interventionismus festzustellen. Wenn diese staatliche Aktivität nur relativ geringen Erfolg hatte, so sind dafür die Mobilität der Privatwirtschaft in der Ausnutzung von Schwächen in den Gesetzen, die Uneinheitlichkeit ihrer Verfolgung und die konzentrationsfreundliche Einstellung einiger Bundesstaaten (z. B. New Jersey) verantwortlich.

Wenn "open-price-plans" innerhalb eines Wirtschaftszweiges nicht der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden, so verstoßen sie gegen Antitrust, da sie den Preiswettbewerb zu stark einschränken. ⁵⁾ Die Betonung des Preiswettbewerbs als

1) Vgl. DUPLEX PRINTING CO. v. DEERING, 254 U. S. 443 (1921), AMERICAN STEEL FOUNDRIES v. TRI-CITY COUNCIL, 257 U. S. 184 (1921).

2) Vgl. UNITED SHOE MACHINERY CORP. v. U. S. , 258 U. S. 451 (1922).

3) Vgl. VAN CAMP & SONS v. AMERICAN CAN CO. , 278 U. S. 245 (1929). Auf das Problem der Preisdiskriminierung wird im folgenden Abschnitt noch näher eingegangen.

4) Vgl. U. S. v. SOUTHERN PACIFIC CO. , 259 U. S. 214 (1922). Gegen bisher bestehendes Antitrustrecht gilt nicht als Verstoß, wenn die Akquisition via Aktivkauf erfolgt, vgl. dazu FTC v. WESTERN MEAT CO. , 272 U. S. 554 (1926).

5) Vgl. U. S. v. AMERICAN LISEED OIL CO. , 262 U. S. 371 (1923). Im Gegensatz dazu werden solche Preismeldesysteme für unbedenklich erachtet, die allgemein zugänglich sind und keine Identifikation der Quellen erlauben. Vgl. dazu die der amerikanischen Gerichtspraxis entsprechende Unterscheidung HOPPMANNs in statistische Preismeldestellen (allen Marktteilnehmern zugängliche, nicht identifizierbare, vorwiegend ex post Informationen) und in identifizierende Preismeldestellen (nur innerhalb der Branche zugängliche, identifizierbare, ex post und ex ante Informationen) (ERICH HOPPMANN: Preismeldestellen und

Hauptkriterium der Antitrustpolitik wird noch deutlicher im TRENTON-POTTERIES-Prozeß, ¹⁾ der Preisfixierung als Per-Se-Verstoß gegen die Antitrustgesetze klassifiziert. Da Ziel und Ergebnis einer Preisfixierung - so heißt es in der Urteilsbegründung - immer auf die Ausschaltung eines wesentlichen Wettbewerbselements (nämlich des Preises) ausgerichtet seien, das öffentliche Interesse aber durch Wettbewerb am besten geschützt werde, findet für diese Form der Wettbewerbsbeschränkung die "rule of reason" keine Anwendung.

3. Robinson - Patman Act, 1936

3.1. Einschneidende Veränderungen kennzeichnen das Bild der Volkswirtschaft der Vereinigten Staaten während und nach der Weltwirtschaftskrise: Massenkonkurse und Massenarbeitslosigkeit einerseits, Unternehmenszusammenschlüsse andererseits sind die Folgen der großen Depression.

Dieses düstere Erscheinungsbild bleibt nicht ohne Wirkung auf Antitrust, mit dem man in jedem Falle unzufrieden war. Die Befürworter der Gesetze plädierten für verschärfte Anwendung der gesetzlichen Bestimmungen. Die Pessimisten vertraten die Auffassung, Antitrust könne die Depression weder aufhalten noch zu einer raschen wirtschaftlichen Gesundung führen. Es waren die Pessimisten, die ihren Standpunkt durchsetzten.

3.2. Mit der Abkehr von Antitrust zu Beginn der dreißiger Jahre trat eine drastische Wende in den rechtlichen Gegebenheiten ein. Der Staat nimmt in steigendem Ausmaß Anteil am wirtschaftlichen Geschehen, indem er es mit mehreren spezifischen Gesetzen in die von ihm gewünschte Richtung dirigiert. Treibender Gedanke für diesen Dirigismus ist zunächst nur die Überwindung der Depression. Ein weiterer Impuls kommt von der Auffassung, gesamtwirtschaftliche Ungleichgewichte, wie z.B. das der Wirtschaftskrise, in Zukunft direkt regelnd vermeiden zu müssen. Derartige Überlegungen des Staates bilden den Hintergrund und die Erklärung für

Fortsetzung der Fußnote 5) von Seite 21:

Wettbewerb; einige Bemerkungen zu den wettbewerbspolitischen Grundlagen der neueren Diskussion über Preismeldestellen, in: WuW, 16. Jg., 1966, S. 110 f.). Vgl. dazu auch die Untersuchungen über die wettbewerbspolitische Relevanz der Markttransparenz, dargestellt am Beispiel der open-price-plans von ARTUR WOLL: Zur wettbewerbspolitischen Bedeutung der Markttransparenz, in: Theoretische und institutionelle Grundlagen der Wirtschaftspolitik, Theodor Wessels zum 65. Geburtstag, Quaestiones Oeconomicae, Bd. 1, hrsg. v. Besters, Berlin 1967, S. 201 ff.

1) Vgl. U. S. v. TRENTON POTTERIES CO., 273 U. S. 392 (1927).

den Erlaß einer Fülle von Wirtschaftsgesetzen. In Verbindung mit dem NATIONAL INDUSTRIAL ACT (im folgenden kurz NIRA) galten insgesamt 874 regulierende Erlasse als ausgenommen vom Antitrustrecht. In section 1 des NIRA ¹⁾ wird mit der Gesetzesbegründung die oben bereits umschriebene Zielsetzung der erhöhten staatlichen Aktivität ausgedrückt. In der Wertskala nimmt jetzt die bestmögliche Versorgung den ersten Rang ein, die in einer "fairen" Wettbewerbswirtschaft ²⁾ unter dem wachsamen Auge eines starken Staates erreicht werden soll.

Aber bereits zwei Jahre nach Inkrafttreten des NIRA erklärt der Supreme Court dieses Gesetz für verfassungswidrig (1935), ³⁾ und zwar aufgrund der FAIR-Competition-Klausel, deren Auslegung durch die Exekutive als ein zu hohes Maß an wirtschaftlicher Machtbefugnis für die Exekutive abgelehnt wird.

Die höchstrichterliche Entscheidung gegen NIRA hat für die vorliegende Untersuchung aus mehreren Gründen besonderes Gewicht: Sie zeigt die Bemühungen in den USA um die Gewaltenteilung. Speziell wirtschaftspolitisch wird mit dem NIRA-Verbot demonstriert, daß Antitrust mit seiner Betonung des Preiswettbewerbs ⁴⁾ - der damit immer mehr in den Mittelpunkt der Diskussion rückt - als entscheidendes Element der Wirtschaftsverfassung für die Vereinigten Staaten besser geeignet ist als eine dirigistische Wettbewerbspolitik von der Art der NATIONAL INDUSTRY RECOVERY ADMINISTRATION.

3. 3. Die Annahme, daß das Gedankengut des 1936 erlassenen ROBINSON-PATMAN ACT (im folgenden kurz R. -P. ACT) Verwandtschaft mit dem des NIRA aufweist, dürfte keine Fehldiagnose sein. Grundproblem und Anliegen beider Gesetze ist die Preisgestaltung. Bereits im CLAYTON ACT war das Verbot der Preisdiskriminierung ausgesprochen worden. Zielrichtung des Gesetzes waren Verkaufshandlungen zum Zwecke der Ausschaltung lokaler Mitkonkurrenten. Mit der Weiterentwicklung des Verteilerwesens verlagerte sich aber der Wettbewerb von der Verkaufsauf die Einkaufsseite; insbesondere die Entwicklung der Kettenläden - ihre wachsende Bedeutung und Marktmacht - wurde argwöhnisch verfolgt. Die Ausnutzung ihres Wettbewerbsvorteils dank großer Einkaufsmacht (z. B. große Mengenrabatte)

1) Vgl. Wortlaut im Anhang.

2) Bereits in der Überschrift zu dem Gesetz wird betont: "to foster fair competition".

3) Vgl. A. L. A. SCHLECHTER POULTRY CORP. v. U. S. , 295 U. S. 495 (1935). Siehe auch FRITZ MACHLUP: The Political Economy of Monopoly, Baltimore 1952, S. 190.

4) ROSTOW betont die schädlichen Wirkungen einer auf Preiswettbewerb weitgehend verzichtenden, dirigistischen Wirtschaftspolitik, wie sie im Falle der NIRA vorlag. Vgl. EUGENE V. ROSTOW: a. a. O. , S. 324 f.

konnte mit den bestehenden gesetzlichen Regelungen über die Preisdiskriminierung nicht überwacht werden. Es ist daher verständlich, daß gerade die unabhängigen kleinen Händler nach einer Neufassung von section 2 des CLAYTON ACT verlangten. Der Kongreß entsprach diesem Verlangen mit dem Erlaß des ROBINSON-PATMAN ACT im Jahre 1936. Die neuen Bestimmungen lauten: ¹⁾

- (1) Verbot der Preisdiskriminierung bei Kauf bzw. Verkauf einer Ware, wenn diese Handlung den Wettbewerb oder andere Wettbewerber entscheidend behindert (sec. 2).
- (2) Verbot der Diskriminierung in Bezug auf Diskonte, Kommissionszahlungen, Reklamezuschüsse etc. sowie des Verkaufs zu unvernünftig niedrigen Preisen zum Zweck der Eliminierung von Konkurrenten (sec. 3).

Als Rechtfertigung von Preisunterschieden gelten im ganzen die gleichen Bedingungen wie beim CLAYTON ACT.

Mit der Aufzählung verschiedener untersagter Wettbewerbsmethoden stellt sich der R. -P. ACT außerhalb des bisherigen Rahmens von Antitrust. Beim Diskriminierungsverbot im CLAYTON ACT war die Anwendung der "rule of reason" einer spezifizierten Fassung des Gesetzes vorgezogen worden. Der R. -P. ACT geht über das allgemeine Verbot in Verbindung mit der "rule of reason" hinaus und begibt sich in das Gebiet der Kontrolle. Schuld daran sind die Initiatoren des Gesetzes, die weniger die Gesamtheit der Volkswirtschaft als einen ganz bestimmten Wirtschaftsbereich - die "chain stores" - im Auge hatten. Dieser nur partielle Ansatz löste eine heftige Diskussion um den R. -P. ACT aus. Kernfrage blieb dabei die Definition der Preisdiskriminierung. Im ökonomischen Sinn liegt Preisdiskriminierung nicht nur im Fall von Preisdifferenzen bei gleichen Kosten vor, sondern auch dann, wenn verschiedenen Käufern für dasselbe Gut der gleiche Preis bei Bestehen von Kostendifferenzen abverlangt wird. ²⁾ Letzteres wird aber von dem R. -P. ACT unberücksichtigt gelassen. ³⁾ Das ist einer der Gründe für die harte Kritik an dem Gesetz. ⁴⁾

-
- 1) Vgl. Wortlaut im Anhang. Vgl. auch den neuesten Kommentar zum R. -P. ACT von DANIEL J. BAUM: The Robinson-Patman Act. Summary and Comment, Syracuse, N. Y., 1964.
 - 2) Vgl. Report of the Attorney General's Committee to Study the Antitrust Laws, a. a. O., S. 333 ff.
 - 3) Vgl. CORVIN D. EDWARDS: The Price Discrimination Law, Washington D. C. 1959, S. 4 und 13.
 - 4) Vgl. GEORGE E. THOMPSON, G. P. BRADY: Antitrust Fundamentals, Belmont, Calif. 1964, S. 156.

Von besonderer Problematik erweist sich die Abstimmung mit den bisherigen Antitrustgesetzen, nicht nur, was die Abgrenzung zwischen Erhaltung von Wettbewerb und Erhalten von Wettbewerbern anbelangt, sondern auch die Grenzziehung zwischen erwünschtem und zu förderndem Preiswettbewerb und unzumutbarer Preisdiskriminierung.¹⁾ Damit verbunden ist die Frage nach der Zulässigkeit und nach dem Ausmaß protektionistischer Aushöhlung von Antitrust bezüglich eines Wirtschaftssektors - hier den Bereich des Handels. WOLL beantwortet diese Frage mit dem Postulat, daß in jedem Fall das gesamtwirtschaftliche Interesse der Verbraucher dem einzelwirtschaftlichen Interesse einer Branche vorrangig sein sollte.²⁾

3. 4. Im Balanceakt zwischen gefordertem Preiswettbewerb und unbilliger Preisdiskriminierung werden die Möglichkeiten der Exkulpation von Preisdiskriminierungen zum zentralen Thema der rechtlichen Auslegung des R. -P. ACT. Zwei Rechtfertigungsgründe werden von der Rechtsprechung anerkannt:

Ein Wettbewerber kann seinen Verkaufspreis entsprechend dem seiner (räumlich) engen Mitkonkurrenten setzen, um dem Konkurrenzpreis ("nebenan") nicht unterlegen zu sein und somit wirtschaftlichen Schaden zu erleiden: *meeting the competitor's price in good faith*.³⁾ Dabei geht die Auslegung des "good faith" dahin, daß die Preisdiskriminierung defensiven Charakter haben muß, wenn sie zulässig sein soll.⁴⁾ Mit dieser Doktrin sollte besonders kleinen und mittleren Unternehmen ein Wettbewerbsinstrument in die Hand gegeben werden, das helfen sollte,

1) Daß der Supreme Court dieses Problem erkannte - und mit welchem Tenor - beweist das folgende Zitat von JUSTICE JACKSON: "The whole philosophy - what troubles me - the whole philosophy of Sherman Antitrust Act is to go out and compete, get business, fight for it. Now the whole philosophy we are asked to enforce (R. -P. Act) is that you really must not, you should let this business go and not meet the competition. I have difficulty in knowing where we are with this, and I should think the people who are trying to do business should find it much more troublesome than we do, for it does not trouble me but once a term, but it must trouble them every day." STANDARD OIL CO. (Ind.) v. FTC, 340 U. S. 231 (1951) at 249.

2) Dementsprechend sollen sich mittelständische Schutzmaßnahmen den verbraucherschutzpolitischen Zielvorstellungen unterordnen, vgl. ARTUR WOLL: Der Wettbewerb im Einzelhandel, Quaestiones Oeconomicae, Bd. 2, hrsg. v. H. Besters, Berlin 1964, 4. Teil: Ansatzpunkte einer verbraucherkonformen Wirtschaftspolitik, S. 259 ff.

3) Vgl. FTC v. ANHEUSER BUSCH, INC., 363 U. S. 536 (1960).

4) Vgl. STANDARD MOTOR PRODUCERS, INC. v. FTC, 265 F. 2d. 674 (1959).

die natürlichen Unterschiede in der Ausgangsposition zu großen Konkurrenten auszugleichen. Als Konkurrenten gelten aber nur die eigenen, direkten Mitwettbewerber und nicht etwa die Konkurrenz auf einer vorherigen oder nachgelagerten Stufe. ¹⁾

Neben der defensiven Abwehr von Konkurrenzpreisen zur eigenen Existenzsicherung erkennt die Rechtsprechung nach den Vorschriften des R. -P. ACT unterschiedliche Kosten als Rechtfertigung an. ²⁾ Die Hauptschwierigkeit und zugleich Ansatzpunkt heftiger Kritik bildet dabei das Zuordnungsproblem, i. e. die Beurteilung von Preiskalkulation und Kostenverursachung bei einem bestimmten Produkt. Beispielsweise machen eine zu weitgehende Gruppierung des Kundenkreises und die Zugrundelegung allgemeiner Durchschnittskosten eine Rechtfertigung für Preisdiskriminierung nicht zugkräftig. ³⁾ In Würdigung der Schwierigkeiten richterlicher Beurteilung von kostenorientierter Preisbildung versuchen die Gerichte in ihren Entscheidungen nicht etwa, bestimmte Minima von Kalkulationssätzen festzulegen, sondern sie bemühen sich, bei der Urteilsfindung das jeweilige Unternehmen als Ganzes in seiner Stellung und Bedeutung im Markt zu begreifen. "But sales below cost without legitimate commercial objective and with specific intent to destroy competition would clearly fall within the prohibitions of § 3 (R. -P. ACT, der Verf.)." ⁴⁾

Speziell die Einsicht in die grundsätzliche Anerkennung unterschiedlicher Preise aufgrund unterschiedlicher Kostenstrukturen ist als positiv hervorzuheben, zumal - wie noch zu zeigen sein wird - die Fair-Trade-Gesetzgebung derartige Zusammenhänge unbeachtet läßt.

4. Das "neue" Antitrust

"... the industries of the country are too many and diverse to make it possible for Congress, ... to legislate directly with adequate appreciation of varying conditions." ⁵⁾

Bereits in dieser Feststellung werden zwei wesentliche Gesichtspunkte des späteren "new antitrust" angesprochen:

- einmal die Ablehnung von wirtschaftsrechtlichen Erlassen in Form einzelwirtschaftlicher Vorschriftenkataloge seitens der Legislative;

1) Vgl. FTC v. SUN OIL CO. , 371 U. S. 505 (1963).

2) Vgl. FTC v. MORTON SALT CO. , 334 U. S. 37 (1948).

3) Vgl. U. S. v. BORDEN CO. , 370 U. S. 460 (1962).

4) U. S. v. NATIONAL DAIRY PRODUCTS CORP. , 372 U. S. 29 (1963) at 37.

5) A. L. A. SCHLECHTER POULTRY CORP. , v. U. S. , 295 U. S. 495 (1935) at 552.

- zum anderen das Erkennen der Notwendigkeit, dynamische Entwicklungen in der Volkswirtschaft rechtlich berücksichtigen zu müssen.

Besonders der letztgenannte Ansatz wird Charakteristikum des "neuen" Antitrust. Antitrust wird dank der zunehmenden Bedeutung und Beachtung wirtschaftswissenschaftlicher Forschungsergebnisse an dem Ziel, eine funktionsfähige Wettbewerbsordnung zu schaffen und aufrechtzuerhalten, ausgerichtet. Als Beginn der Ära der Besinnung auf die wirtschaftspolitische und wirtschaftsrechtliche Verwendung des Workable-Competition-Konzepts wird allgemein der CELLER-KEFAUVER ACT, 1950, angesetzt. ¹⁾ Es dürfte aber besser sein, bereits 1945 - nämlich nach dem ALCOA-Fall - von einer Neubesinnung in der Antitrustauslegung zu sprechen. Der wesentliche Unterschied zwischen "intent" und Marktmacht eines Großunternehmens entfällt; ein ungesetzliches Monopolverhalten liegt auch dann vor, wenn keine ungesetzlichen Praktiken direkt nachgewiesen werden können. ²⁾ Im US-STEEL-Fall galt noch: "mere size is no offense". ³⁾ Die neue Auffassung, wie sie sich im ALCOA-Fall dokumentiert, wird in der Tabak-Entscheidung bestätigt, in der nur ein formaler Unterschied zwischen Besitz und tatsächlicher Ausübung einer Monopolstellung festgestellt wird. ⁴⁾

Trotz der stärkeren Anwendung der Per-Se-Regel bemüht sich der Supreme Court nach wie vor in einigen Fällen, die Gesamtstruktur des Marktes im Sinne eines relevanten Marktes zu berücksichtigen ("rule of reason"). Das heißt: Das Gericht versucht zu bestimmen, welche gleichartigen oder substitutiven Konkurrenzangebote zu dem für ein bestimmtes Angebot relevanten Markt gerecht sind und welche unberücksichtigt gelassen werden sollen. Beispiele für das Bemühen der Rechtsprechung, möglichst realistisch den Markt eines Gutes - unabhängig von der Position des Herstellers auf anderen Märkten - abzugrenzen, sind die DuPONT-Entscheidungen. Dabei handelt es sich um zwei Verfahren gegen den selben Hersteller (DuPONT DE NEMOURS) mit unterschiedlichen Resultaten:

1. 'Der Zellophan-Fall' ⁵⁾: Obwohl DuPONT dreiviertel des Zellophanmarktes besaß, wurde die Monopolstellung verneint, da DuPONT an dem relevanten

1) Der CELLER-KEFAUVER ACT ist eine Änderung der section 7 des CLAYTON ACT, um eine bessere Handhabe gegen wirtschaftliche Konzentration zu bekommen. Er beinhaltet z. B. eine Verbotsbestimmung über den Kauf von Aktiva und/oder Aktien anderer Wirtschaftspartner.

2) Vgl. U. S. v. ALUMINIUM CO. of AMERICA, 148 F. 2d 146 (1945) at 427.

3) Vgl. U. S. v. U. S. STEEL CORP., 251 U. S. 417 (1920).

4) "... for no monopolist monopolizes unconscious of what he is doing." AMERICAN TOBACCO CO. v. U. S., 328 U. S. 781 (1946), at 813.

5) Vgl. U. S. v. E. I. DuPONT DE NEMOURS & CO., 351 U. S. 377 (1956).

"flexiblen" Verpackungsmaterialmarkt nur mit weniger als 20 % beteiligt war (die Kreuzelastizität der Nachfrage war entscheidend für das Urteil). ¹⁾

2. Der DuPONT - GENERAL MOTORS-Fall ²⁾: Im Gegensatz zu der "weiten" Marktdefinition im oben genannten Fall erfolgte hier eine "enge" Marktdefinition, indem nur der entsprechende Markt der Automobilbranche und nicht der ganzen Industrie betrachtet wurde. Das Gericht vertrat die Ansicht, daß die Verbindung GENERAL MOTORS - DuPONT eine zu große wirtschaftliche Machtsammlung in privater Hand darstellt und gegen Antitrust verstößt.

Beide Urteile deuten auf zunehmend pragmatisches Bewältigen von Antitrustfällen hin, möglichst um realitätsbezogenes Recht sprechen zu können. ³⁾

Auch bisherige Auffassungen im Eigentumsrecht erfahren eine Relativierung in dem Sinne, daß das Eigentumsrecht nicht mehr ein absolutes, uneingeschränktes Recht darstellt, sondern daß Eigentum auch als soziale Verpflichtung gilt und sich von dieser Seite her Einschränkungen gefallen lassen muß.

In Analogie dazu soll das Recht des Patentschutzes enger gefaßt werden. ⁴⁾

Zusammenfassend gilt es festzuhalten: Das "neue" Antitrust versucht über eine Normenverschärfung ⁵⁾ eine klarere Rangfolge der Ziele aufzustellen, die tendenziell an Erkenntnissen des neoklassischen Workable-Competition-Konzeptes orientiert ist. In dieser Rangfolge steht an hervorragender Stelle der Preiswettbewerb, i. e. die wettbewerbliche Konzeption beinhaltet den unkontrollierbaren Preisdruck

1) Vgl. KURT H. BIEDENKOPF, RUDOLF CALLMANN, A. DERINGER: a. a. O. , S. 69.

2) Vgl. U. S. v. E. I. DuPONT DE NEMOURS & CO. , 353 U. S. 586 (1957).

3) Ein Beispiel für stark pragmatische Rechtsprechung ist auch die Berücksichtigung von Substitutionsbeziehungen für die Bestimmung eines Marktes; vgl. BROWN SHOE CO. v. U. S. , 370 U. S. 294 (1962) at 325.

4) Ein Patent berechtigt nicht zur Preisfixierung der ganzen Branche; vgl. U. S. v. GENERAL ELECTRIC CO. , 80 F. Supp. 989 (1948). Vgl. auch U. S. v. MANSONITE CORP. , 316 U. S. 265 (1942).

Die Ausnutzung von Patenten zur Diskriminierung anderer Marktteilnehmer ist als restraint of trade anzusehen, vgl. U. S. v. SINGER MFC. CO. , 374 U. S. 174 (1963).

5) Ausbau der Per-Se-Regel, vgl. EDMUND H. SCHWENK: Die rule of reason und die per-se-Regel im amerikanischen Antitrustrecht, a. a. O. , S. 348.
Vgl. auch ALFRED E. KAHN: A legal and economic appraisal of the "new" Sherman and Clayton Acts, in: Yale Law Journal, Vol. 63, 1954, S. 293 ff.

als tragendes Element, und so sind auch die Antitrustgesetze konzipiert und auszu-
legen: "... in American law exemptions from competitive policy almost invariably
require legislative dispensation." 1)

Dagegen schlagen die Gegner der Antitrustverschärfung vor, durch eine Neuinterpretation der "rule of reason" Wettbewerbsbeschränkungen nur dann zu untersagen, wenn auch die wirtschaftlichen Ergebnisse - gemessen an hypothetischen Marktergebnissen - schlecht sind. 2) Es ist allerdings unwahrscheinlich, daß Gesetzgebung und Rechtsprechung ihre bisherige Ablehnung solchen Vorschlägen gegenüber aufgeben werden.

5. Zusammenfassung

Eine zusammenfassende Beurteilung der amerikanischen wirtschaftspolitischen Konzeption aus der historischen Darstellung von Antitrust kann wegen der Vielschichtigkeit der Materie nur im Rahmen einiger genereller Feststellungen erfolgen.

Die geschichtliche Betrachtung hat die institutionelle Zweiteilung von Antitrust deutlich werden lassen:

- einmal Antitrust als allgemeines Wirtschaftsgesetz,
- zum anderen Antitrust als spezielle Anwendung bzw. Auslegung der Gesetze durch die Gerichtsbarkeit.

Daraus ergibt sich ein arbeitsfähiges System rechtlicher und wirtschaftspolitischer Verwaltung. Dementsprechend zeigt auch die Antitrustgeschichte eine weitgehende Kontinuität des wirtschaftspolitischen Wollens und Handelns mit dem Versuch, den jeweiligen ökonomischen Gegebenheiten zu entsprechen, ohne dabei die grundlegende Idee der Wettbewerbsordnung aufzugeben. In diesem Sinne ist auch der Ersatz der anfänglichen Leitidee des "Laissez-faire" durch die aktive staatliche Wirtschaftspolitik kein eigentlicher Systemwechsel, sondern die folgerichtige Anwendung der ökonomischen Erkenntnis, die nach wie vor angestrebte freiheitliche Wettbewerbsordnung mit dem Gedankengut des "Laissez-faire" nicht entsprechend realisieren zu können. Unter gleichzeitiger Akzentverschiebung der Zielvorstellungen - zu den rein wirtschaftlichen, freiheitlichen Zielen treten gesellschaftspolitische Überlegungen - will Antitrust eine "realistische" Wettbewerbspolitik betreiben, die

1) DONALD F. TURNER: The Principals of American Antitrust Law, in: International and Comparative Law Quarterly, Suppl. Publ. No. 6, London 1963, S. 6.

2) HOPPMANN charakterisiert dieses Konzept als ein Antiwettbewerbskonzept. Vgl. ERICH HOPPMANN: Workable Competition als wettbewerbspolitisches Konzept, a. a. O., S. 168 ff., S. 179.

versucht, die Wünschbarkeit oder Zumutbarkeit von Wettbewerbsbeschränkungen zu spezifizieren. Dabei sind die Gesetzgebung und vor allem die Gesetzesanwendung sehr zurückhaltend gegenüber vielfach vorgeschlagenen Workable-Competition-Konzeptionen, da mit diesen Vorschlägen häufig eine den Wettbewerb beschränkende Reglementierung bezweckt wird. Leitbild der amerikanischen Antitrustpolitik ist eine Wettbewerbskonzeption, die der Tendenz nach dem neoklassischen Konzept des funktionsfähigen Wettbewerbs entspricht. Das Hauptaugenmerk wird auf den Schutz des Wettbewerbs vor künstlichen Beschränkungen gerichtet. Das gilt insbesondere für solche Versuche, die den Wettbewerbspreis in seiner Funktion zu beeinflussen trachten. Der Preiswettbewerb als wesentliches Wettbewerbselement wird seit Inkrafttreten von Antitrust grundsätzlich gefordert und geschützt. Die wenigen Ausnahmen von diesem Grundsatz sind immer wieder Anlaß zu scharfen, kritischen Auseinandersetzungen.

Das Postulat nach weitgehender Kostenorientierung der Preise deutet auf einen zweiten wirtschaftspolitischen Schwerpunkt von Antitrust hin, der besonders in Verbindung mit dem R. -P. ACT diskutiert wird: die Förderung dynamischer Wirtschaftsentwicklung (Durchsetzung technisch ökonomischen Fortschritts) bei gleichzeitiger Beachtung gewisser gesellschaftspolitischer Zielsetzungen.

II. FAIR TRADE ALS AUSDRUCK ABLAUFSPOLITISCHER GESTALTUNG DER DISTRIBUTION

Als Ergebnis der bisherigen analytischen Betrachtungen der Antitrustgesetze ist festzuhalten, daß mit dem Begriff Antitrust eine gesamtwirtschaftliche Ordnungsvorstellung verbunden ist.

Mit fortschreitender wirtschaftlicher Entwicklung genügte es aber nicht mehr, globale Richtlinien für den Wirtschaftsablauf aufzustellen; mit den Mitteln einer die ordnungspolitischen Vorstellungen unterstützenden Prozeßpolitik mußte für die Sicherstellung der gesteckten Ziele gesorgt werden. Ein Beispiel dafür ist der Erlaß des R. -P. Act. Bei derartigen wirtschaftspolitischen Eingriffen sind neben den rein ökonomischen Aspekten besonders gesellschaftspolitische Überlegungen bestimmend.

Das gilt auch für die Fair-Trade-Gesetze. Ihr Gegenstand ist die Zulassung vertikaler Preisbindungen bei Markenartikeln. Ihre Motivation ist innerhalb der Antitrustgesetze und unter Wahrung des Prinzips des Wettbewerbs wesentlich protektionistischer, mittelstandspolitischer Natur. Die Verfechter der Fair-Trade-Gesetze leiten die Berechtigung der Zulassung der vertikalen Preisbindung aus der Vorstellung her, daß durch "falschen" Wettbewerb Ausschaltung des Wettbewerbs eintreten kann.

Bei der folgenden Darstellung der geschichtlichen Entwicklung der Fair-Trade-Bewegung soll hier bereits auf zwei Schwierigkeiten aufmerksam gemacht werden: Einmal ist die Gefahr der Interessengebundenheit der Argumentation zu beachten, da es sich bei Fair Trade um die gesetzliche Regelung bestimmter Teilmärkte im Bereich der Distribution handelt. (Deshalb soll hier in großem Umfang die unabhängige Rechtsprechung zu Rate gezogen werden.)

Daraus ergibt sich zum anderen der Umstand, Diskussionspunkte aus den nachfolgenden Kapiteln dieser Arbeit bereits vorwegzunehmen. Diese Schwierigkeiten werden offensichtlich bei der Lektüre der Argumentation von L. D. BRANDEIS, der als der "Vater der Fair-Trade-Bewegung" gilt. BRANDEIS ¹⁾ leitet die Notwendigkeit vertikaler Preisbindung für Markenartikel aus der Tatsache her, daß Preiswettbewerb auf der Handelsstufe - im Sinne von Preisschneiderei (price-cutting) - der Monopolbildung (in Form mächtiger Handelsunternehmen) Vorschub leiste, diese Tendenz werde noch dadurch verstärkt, daß die kleinen Händler sich unter dem Druck der Großen zusammenschließen müßten. BRANDEIS macht dabei zwischen resale price maintenance (= vertikaler Preisbindung) und pricefixing (= Monopolpreisbildung) einen scharfen Unterschied.

Da preisgebundene Markenartikel mit preisgebundenen Markenartikeln ähnlicher Art konkurrieren müssen, Sorge der auf der Herstellerstufe weiter bestehende Preiswettbewerb für angemessene Preisgestaltung. Beim pricefixing hingegen handelt es sich um eine Preisfestsetzung eines Monopolisten mit der Wirkung, daß der Kunde entweder den Preis bezahlen oder auf das Gut verzichten muß. Auf den ersten Blick wirkt diese erste charakteristische Stellungnahme für Fair Trade ²⁾ wie ein Beweis dafür, daß die Befürworter der Bindung der Wiederverkaufspreise sich nicht gegen das Prinzip des Wettbewerbs aussprechen, sondern nur zwischen "gutem" und "schlechtem" Wettbewerb unterscheiden wollen. Das aber ist ebenfalls - ganz allgemein formuliert - das Ziel von Antitrust. Die nachfolgende Diskussion wird also die Stichhaltigkeit der Fair-Trade-Argumente vor diesem Hintergrund zu prüfen haben.

1) Vgl. LOUIS D. BRANDEIS: Cutthroat Prices, in: Harper's Weekly, vom 15. November 1913, S. 10 - 12.

2) Der besseren Übersichtlichkeit wegen wird schon hier der Ausdruck "Fair Trade" für die Bindung der Wiederverkaufspreise benutzt, obwohl von "Fair Trade" erst im Zusammenhang mit den Gesetzen zur Legalisierung der vertikalen Preisbindung bei Markenartikeln in den 30er Jahren gesprochen werden kann.

1. Miles Prozeß, 1911

1. 1. Bei der Diskussion der rechtlichen Situation der Frühzeit von Antitrust wurden bereits einige wesentliche Entscheidungen des Supreme Court zitiert, die im Zusammenhang mit der Gesetzmäßigkeit von Preisbindungsverträgen wichtig sind. Der Oberste Gerichtshof hatte sich eindeutig gegen horizontale Preisabsprachen gewandt ohne Rücksicht auf irgendwelche Rechtfertigungsgründe. ¹⁾

In dem einzigen Prozeß, der sich vor Inkrafttreten des SHERMAN ACT mit dem Problem der Preisbindung bei Wiederverkauf beschäftigte, ²⁾ wird einem Hersteller medizinischer Präparate gestattet, seine geheimen Herstellungsmethoden und Artikel in einem bestimmten Gebiet zu gebunden Preisen zu veräußern. Das Gericht betont aber gleichzeitig, daß es sich bei einer solchen - wenn in diesem Fall auch "reasonable" - Geschäftsmethode um einen "restraint" handelt. Eine ähnliche vorsichtige Erlaubnis zu preisbindenden Verträgen erteilt der Supreme Court im Fall NATIONAL HARROW gegen BEMENT. ³⁾ Dieser Fall kann aber nicht als Präzedenzfall für die Zulässigkeit vertikaler Preisbindung im Sinne von Fair Trade zitiert werden, da hier lediglich dem Patentinhaber eines Gutes gestattet wurde, seinem Lizenznehmer die Wiederverkaufspreise der unter diesem Patent hergestellten Ware vorzuschreiben; es handelte sich mithin gar nicht um eine Preisbindung im hier zur Diskussion stehenden Sinne.

Im BOBBS-MERRILL-Fall ⁴⁾ hingegen ging es nicht um eine Lizenz (Antitrust behandelt Urheberrecht und Patent grundsätzlich gleich), sondern um einen Preisaufdruck auf Bücher und damit um wettbewerbsbeschränkendes pricefixing, das das Bundesgericht aus prinzipiellen Gründen untersagte.

1. 2. Mit dem Urteil im BOBBS-MERRILL v. STRAUSS-Prozeß war die Richtung, in der der Supreme Court den SHERMAN ACT auslegte, bereits angezeigt. Die Preisbindung wurde immer deutlicher als ein den Preiswettbewerb behindernder Eingriff angesehen und als "restraint of trade" im Sinne des SHERMAN ACT grundsätzlich verboten. ⁵⁾ Diese Auffassung findet ihren klarsten Ausdruck im DR. MI-

1) Vgl. U. S. v. TRANS MISSOURI FREIGHT ASSOCIATION, 166 U. S. 290 (1897), ADDYSTON PIPE & STEEL CO. v. U. S., 175 U. S. 211 (1899), SWIFT & CO. v. U. S., 196 U. S. 375 (1905).

2) Vgl. FOWLE v. PARK, 131 U. S. 88 (1889).

3) Vgl. E. BEMENT & SONS v. NATIONAL HARROW CO., 186 U. S. 70 (1902).

4) Vgl. BOBBS-MERRILL CO. v. STRAUSS, et al., 210 U. S. 339 (1908).

5) Vgl. EUGENE V. ROSTOW; a. a. O., S. 291 - THEODOR KUHR: Demokratie und Monopol in den Vereinigten Staaten von Amerika, Mannheim 1954, S. 86.

LES MEDICAL CO. -Prozeß. ¹⁾ Einer der Wiederverkäufer von Präparaten der MILES CO. hatte sich geweigert, die vorgeschriebenen Wiederverkaufspreise einzuhalten. Die Herstellerfirma verklagte daraufhin den Preisbrecher unter Hinweis auf die bestehenden Preisbindungsverträge für den Vertrieb der von ihr unter geheimer Formel hergestellten Artikel. Der Supreme Court wies jedoch die Klage ab und entschied, daß die Bindung von Wiederverkaufspreisen als Per-Se-Verstoß gegen die Antitrustgesetze gewertet werden müsse. In der Urteilsbegründung wird ausgeführt, daß ein Hersteller "having sold its product at prices satisfactory to itself, the public is entitled to whatever advantage may be derived from competition in the subsequent traffic." ²⁾ Das hervorzuhebende Resultat des Prozesses besteht darin, daß unter Hinweis auf Erhaltung des wettbewerblichen Preissystems jede Art - unterschiedlos ob horizontal oder vertikal - von Preisbindungsverträgen als grundsätzlich gesetzeswidrig gilt und Antitrust zuwiderläuft.

1. 3. Mit dem Urteil im MILES-Prozeß, so könnte angenommen werden, ist ein Schlußstrich unter die Diskussion von resale price maintenance gezogen worden. Aber in Kreisen von Herstellern und Handel blieb die Idee der vertikalen Preisbindung als wirksamer Schutz gegen unlauteren Preiswettbewerb lebendig. So mußte sich das Bundesgericht relativ häufig mit Prozessen beschäftigen, die die vertikale Preisbindung zum Gegenstand hatten. Besonders das Argument, ein patentierter Artikel berechtige zur Bindung des Wiederverkaufspreises, wurde immer wieder bemüht. Aber der Supreme Court blieb bei seiner im MILES-Fall dargelegten Auffassung. ³⁾

Eine erste Einschränkung brachte der COLGATE-Prozeß 1919. ⁴⁾ Die Firma COLGATE hatte ihre Waren an Händler verkauft, die ihrerseits die Waren zu festen Preisen weiterverkauften. Hielt ein Händler den fixierten Preis nicht ein und erfuhr COLGATE davon, wurden weitere Lieferungen an diesen Abnehmer eingestellt. Weil COLGATE seinen Kunden keine weiteren Maßnahmen androhte, stellte sich der Oberste Gerichtshof bei seinem Urteil auf den Standpunkt, die von COLGATE geübte Geschäftsmethode erfülle nicht den Tatbestand verbotener vertikaler Wettbewerbsbeschränkung; es müsse dem Beklagten (COLGATE) der im CLAYTON ACT (section 2) garantierte Bona-Fide-Schutz in bezug auf die Auswahl seiner Kunden zugestanden werden.

1) Vgl. DR. MILES MEDICAL CO. v. JOHN D. PARK & SONS CO., 220 U. S. 373 (1911).

2) Ebenda.

3) Vgl. BAUER v. O'DONNELL, 229 U. S. 1 (1913), STRAUS v. AMERICAN PUBLISHERS ASSOCIATION, 231 U. S. 222 (1913). BOSTON STORE v. AMERICAN GRAPHOPHONE CO., 246 U. S. 8 (1918).

4) Vgl. U. S. v. COLGATE CO., 250 U. S. 300 (1919).

Diese Entscheidung löste einige Unsicherheit über die Haltung des Gerichts in der Beurteilung von resale price maintenance aus. War damit die Grundsatzentscheidung im MILES-Prozeß umgestoßen oder zumindest aufgeweicht worden? Bereits ein Jahr später schaffte der Supreme Court Klarheit: In U. S. v. SCHRADER's SON, INC. ¹⁾ wurde der bestehende vertikale Preisbindungsvertrag für illegal erklärt. Dies geschah unter dem ausdrücklichen Hinweis, daß die Haltung im COLGATE-Fall nichts an der Gültigkeit des MILES-Urteils ändere. Im COLGATE-Fall war entscheidend, daß hier mit resale price maintenance kein Versuch zur Bildung eines ungesetzlichen Monopols oder einer Handelseinschränkung verbunden war. Endgültige Klarheit brachte erst der BEECH-NUT-Fall. ²⁾ Die BEECH-NUT PACKING CO. berief sich direkt auf die COLGATE-Entscheidung, da sie ebenfalls preisbrechende Händler - ihrer Meinung nach gutgläubig - nicht weiter belieferte. Das Gericht verneinte jedoch die Analogie mit der Begründung, daß im vorliegenden Fall der Gut-Glaubensschutz insofern nicht gewährt werden könne, als das ausgeklügelte Überwachungssystem über die Einhaltung der Preisbindung als unfaire Wettbewerbsmethode im Sinne der Antitrustgesetze (FTC ACT) anzusehen sei. Damit war die Brauchbarkeit der Rechtfertigung im Sinne des COLGATE-Urteils (bona fide refusal to sell) für die Praxis auf ein Minimum zusammengeschrunft.

Noch einmal glaubten die Anhänger der Preisbindung an einen Gesinnungswandel in der Rechtsprechung, nachdem der GENERAL ELECTRIC CO. erlaubt worden war, als Eigentümer eines patentierten Artikels (Glühbirnen) diesen über Vertreter zu festgesetztem Preis direkt an den Konsumenten zu verkaufen. ³⁾ Zur Begründung der Rechtmäßigkeit wurde ausgeführt: Bei den Zwischenhändlern handelt es sich um echte Vertreter der Herstellerfirma, welche selbst kein Eigentum an dem Verkaufsobjekt erwerben. Insofern besteht auch keine Analogie zum MILES-Prozeß. ⁴⁾

Zündstoff für die erregte Auseinandersetzung über dieses Urteil bis in die jüngere Vergangenheit hinein lieferte die Definition "echte Geschäftsträger" (genuine agents), insbesondere da ihre Zahl weit über 10.000 betrug. Die ökonomischen

1) Vgl. U. S. v. SCHRADER's SON, INC. , 252 U. S. 85 (1920); siehe auch: FREY & SON, INC. , v. CUDAHY PACKING CO. , 256 U. S. 208 (1921).

2) Vgl. FTC v. BEECH-NUT PACKING CO. , 257 U. S. 441 (1922).

3) Vgl. U. S. v. GENERAL ELECTRIC CO. , 272 U. S. 476 (1926).

4) Im Gegensatz zum MILES-Fall liegt im Fall GENERAL ELECTRIC keine Preisbindung im eigentlichen Sinne vor (i. e. im Sinne von Fair Trade), da beim Verkauf via Vertreter (agents) diese nichts als unabhängige Zwischenhändler fungieren, sondern praktisch der verlängerte Arm des Herstellers sind. Die Verkaufsmethode von GENERAL ELECTRIC kann somit als eine erweiterte Form des Direktverkaufs angesehen werden.

Konsequenzen der Entscheidung waren jedoch unbedeutend, da man sonst sicherlich allgemein zur Methode der Preisbindung über das "agency selling" übergegangen wäre. Zudem ergibt eine Überprüfung späterer Gerichtsentscheidungen in diesem Zusammenhang weder eine ausdrückliche Bestätigung noch eine Korrektur durch eine anderslautende Entscheidung. Lediglich der LINE-MATERIAL-Fall ¹⁾

wirft das Problem des "agency selling" als einen Grenzfall der Preisbindungsmöglichkeiten noch einmal auf, ohne allerdings eine definitive Entscheidung für oder wider diese Verkaufsmethode zu treffen.

1.4. Bis zur Zeit der Weltwirtschaftskrise stand die Rechtsprechung der vertikalen Preisbindung ablehnend gegenüber. Entgegen einigen Stimmen aus der Wirtschaft - teils aus Hersteller-, in zunehmendem Maße aus Handelskreisen - sind Legislative, Exekutive sowie die öffentliche Meinung gegen jede Beeinträchtigung der freien Preisbildung, die als unvereinbar mit Antitrust abzulehnen sei. In praxi kann ein Hersteller über die Möglichkeit der reinen Preisempfehlung hinaus nur auf zwei Arten Einfluß auf den Wiederverkaufspreis seiner Ware nehmen:

- gutgläubige Verkaufsverweigerung (COLGATE) und
- Verkauf über echte Agenten (GENERAL ELECTRIC).

Beides sind sehr eng ausgelegte Grenzfälle, deren wirtschaftliche Bedeutung gering ist.

2. Miller Tydings Act, 1937

2.1. In der Zeit nach der Weltwirtschaftskrise und mit dem Gedankengut des New Deal gewinnt die Fair-Trade-Bewegung zum ersten Male wirtschaftliche Bedeutung. Waren es zuvor vorwiegend die Hersteller sehr spezieller Erzeugnisse, die an vertikaler Preisbindung Interesse hatten, um ihren Markennamen und ihre Produkte zu schützen, so sind jetzt die Händler und ihre Organisationen die Wortführer. Denn gerade im Distributionssektor kam es zu außerordentlichen Machtkämpfen, die meist mit dem Preis als Waffe ausgetragen wurden. Die Wettbewerbsverschärfung war weniger eine Folge zunehmender Zahl gleichartiger Marktteilnehmer als vielmehr eine Folge zunehmend verschiedener Formen der Distribution. Mit Verkaufsformen wie Kettenläden, Supermärkten, Versandhäusern versuchte

¹⁾ Vgl. U. S. v. LINE MATERIAL CO., 333 U. S. 287 (1948). Im Fall: U. S. v. MAN-SONITE CORP., 316 U. S. 265 (1942) wurde Analogie zum GENERAL ELECTRIC-Fall abgelehnt, da hier der Beklagte einen Konkurrenten als Agenten für den Vertrieb seiner preisgebundenen Waren benutzte.

man über attraktive Preisgestaltung aufgrund fortschrittlicher Verkaufsmethoden und schärferer Kalkulation größere Marktanteile zu erobern; die Lauterkeit der Wettbewerbsmethoden wurde unterschiedlich kommentiert und bewertet. Im Grunde lag die gleiche Situation vor, die auch zum Erlaß des ROBINSON-PATMAN ACT führte.

2.2. An der rechtlichen Situation, der Haltung des Supreme Court zu Fragen der Preisfixierung, hatte sich nichts geändert. Die APPALACHIAN-COAL-Entscheidung ¹⁾ war ein Einzelfall, bei dem - bestimmt durch den Druck der Krisenzeit - das Gericht das strikte Preisfixierungsverbot zwecks Durchführung eines Reorganisationsplanes seitens einiger unabhängiger Produzenten vorübergehend lockerte. Daß es sich tatsächlich um eine vorübergehende Lockerung handelte, beweist der SOCONY-OIL-Fall ²⁾ mit der eindeutigen Stellungnahme des Bundesgerichts zugunsten des Per-Se-Verbots preisfixierender Abkommen.

Anders entwickelte sich die rechtliche Stellung der Preisbindung der zweiten Hand für Markenartikel. Die starken Organisationen der Händler, allen voran die N. A. R. D. (National Association of Retail Druggists), organisierten eine überaus heftige Kampagne mit dem Ziel, die Preisbindung zu legalisieren. Angesichts der konsequent ablehnenden Haltung des Supreme Court und Washingtons war die Organisation zu einem taktischen Umweg gezwungen: Zunächst sollten einige Bundesstaaten dazu veranlaßt werden, einige, für ihren Rechtsbereich gültige Preisbindungsgenehmigungen zu beschließen, um später diese Preisbindungsgesetze auf Bundesebene sanktionieren lassen zu können. Die Realisierung dieser Pläne wurde mit großem organisatorischen Aufwand, Demagogie und Berechnung betrieben. ³⁾ Mit Argumenten wie: Kampf den Monopolen, Erhaltung des kleinen Händlers als einem Wesensbestandteil des wirtschaftlichen und sozialen Lebens in den Vereinigten Staaten und mit einem Bekenntnis zu "fairem" Wettbewerb wurde für die gesetzliche Zulassung der vertikalen Preisbindung Stimmung gemacht. In dem Bewußtsein, daß ein wohlklingender Name für eine Kampagne von nicht zu unterschätzender Werbewirkung ist, ³⁾ gab man dem Programm den Namen "Fair Trade". Fair Trade steht also nur für eine Art der Möglichkeiten zur Bindung von Wiederverkaufspreisen (resale price maintenance), nämlich die Preisbindung der zweiten

1) Vgl. APPALACHIAN COALS v. U. S. , 288 U. S. 344 (1933).

2) Vgl. U. S. v. SOCONY VACUUM OIL CO. , 310 U. S. 150 (1940).

3) Völlig richtig charakterisiert PALAMOUNTAIN die Lektüre der in den Jahren 1936/1937 erschienenen Hauszeitungen (NARD Journal) als einen Sammelband von "battle orders" (JOSEPH C. PALAMOUNTAIN: The Politics of Distribution, Cambridge, Mass. , 1955, S. 243).

4) Programme werden nicht aufgrund ihrer Verdienste, sondern mittels ihrer Namen verkauft! So auch Fair Trade. Vgl. DAVID LYNCH, The Concentration of Economic Power, New York 1947, S. 144.

Hand für Markenartikel. In diesem Sinne wird Fair Trade im folgenden begrifflich verwendet.

1931 stellt sich der erste Erfolg ein: Der Staat California änderte sein Antitrustgesetz dahingehend ab, daß Fair Trade innerhalb des Staates gesetzlichen Schutz erhielt. Diesem ersten Sieg der Fair-Trade-Bewegung folgten bald weitere Erfolge in anderen Bundesstaaten. Die Sicherstellung dieser Erfolge kam - das klingt paradox - durch eine Entscheidung des Supreme Court zustande. In dem vielzitierten OLD-DEARBORN-Fall ¹⁾ geht es um den Tatbestand, daß ein Händler Whisky unter dem gebundenen Preis verkauft. Hersteller und Händler unterliegen dem Illinois-Fair-Trade-Act, der die Preisbindung der zweiten Hand legalisiert. Der Bundesgerichtshof hatte zu prüfen, ob das Fair-Trade-Gesetz des Staates Illinois verfassungswidrig ist oder nicht. Es entschied zugunsten der Verfassungsmäßigkeit. Das bestimmende Kriterium war das Zugeständnis rechtmäßigen Schutzes des "good will" eines Markenartikelherstellers, der seine Marke nur mit Hilfe gebundener Wiederverkaufspreise schützen könnte. Ohne an dieser Stelle auf Wirkung und Berechtigung der Argumentation einzugehen, ²⁾ sei festgehalten, daß diese Entscheidung nicht gleichbedeutend damit ist, daß Fair Trade von den Antitrustgesetzen auf Bundesebene ausgenommen wurde. Sie stellte vielmehr darauf ab, daß es einem einzelnen Staat innerhalb der Verfassung unbenommen bleibt, für seinen Zuständigkeitsbereich ein Fair-Trade-Gesetz in der vorliegenden Art zu erlassen. Es ist unnötig zu betonen, daß nunmehr für die N. A. R. D. der Weg nach Washington erleichtert wurde. Mit bestorganisierter Einsatz und großer Schlagkraft verfolgten die Händlerorganisationen ihr Ziel. Die Opposition gegen Fair Trade wurde entweder "umgestimmt" ³⁾ oder litt an dem Mangel der Unorganisiertheit und schlechten Vorbereitung.

2. 3. Der entscheidende Erfolg von Fair Trade war nur mit einem Trick möglich: In Kenntnis der ablehnenden Haltung von Präsident F. D. ROOSEVELT ⁴⁾ wurde die Bestimmung über die gesetzliche Zulassung einzelstaatlicher Fair-Trade-Gesetze

1) OLD DEARBORN DISTR. CO. v. SEAGRAM DISTILLERS CORP., 299 U. S. 183 (1936).

2) Vgl. die eingehenden Betrachtungen über den "good will" im 2. Kapitel, 1, 3.

3) Als "klassisch" gilt in diesem Zusammenhang der Boykott der Firma PEPSODENT in California seitens der N. A. R. D-Mitglieder, da PEPSODENT die Preisbindung für seine Produkte aufgehoben hatte. Um sich vor wirtschaftlichem Ruin zu retten, gab PEPSODENT nach, führte die Preisbindung wieder ein und stiftete noch 25.000 Dollar für die Fair-Trade-Kampagne.

4) ROOSEVELT hatte angekündigt, im Falle eines Fair Trade legalisierenden Gesetzeserlasses von seinem Veto-Recht Gebrauch zu machen.

als "rider" an eine Gesetzesvorlage angehängt, welche die für Washington D. C. dringend benötigten Finanzmittel für die Bezahlung von Bundesbediensteten garantieren sollte. Der Präsident konnte nur energisch protestieren, mußte aber unterzeichnen, um Washington D. C. nicht gleichzeitig mit der Ablehnung von Fair Trade seiner finanziellen Mittel zu berauben. Damit trat am 17. August 1937 der MILLER-TYDINGS ACT in Kraft. Die dadurch erfolgte Änderung ¹⁾ der section 1 des SHERMAN ACT bringt zum Ausdruck, daß Verträge zur Bindung von Wiederverkaufspreisen keine verbotene Handelseinschränkung oder unfaire Wettbewerbsmethode im Sinne section 5 des FTC ACT beinhalten.

Voraussetzung dafür ist:

- Es handelt sich um Markenartikel, i. e. Artikel, die mit dem Namen oder der Marke des Herstellers kenntlich gemacht sind.
- Das preisgebundene Gut ist mit anderen Gütern ähnlicher Art (von anderen Herstellern) in freiem und offenem Wettbewerb.
- Der Staat, in dem das Gut verkauft bzw. gekauft wird, hat Fair Trade gesetzlich sanktioniert.
- Dieses Gesetz ändert nichts an der Tatsache, daß nach wie vor jede horizontale Vereinbarung illegal ist.

2. 4. Der Erlaß des MILLER TYDINGS ACT hatte ebenso heftige wie unterschiedliche Reaktionen zur Folge. Auf einige Probleme soll an dieser Stelle schon hingewiesen sein, da sie zum Verständnis der wirtschaftlichen und rechtlichen Entwicklung wichtig sind:

Der MILLER TYDINGS ACT ist kein Bundesgesetz, das Fair Trade allgemein erlaubt. Es ist die bundesstaatliche Anerkennung ²⁾ der interstaatlichen Relevanz von staatlichen Fair Trade Laws. Das Gesetz selbst bezieht keine Stellung für oder gegen Fair Trade. Die Preisbindung der zweiten Hand für Markenartikel ist also nur dann von Antitrust ausgenommen, wenn die Wirkung von Preisbindungsverträgen nicht über den Raum der "Fair-Trade-Staaten" hinausgeht. Dieser Tatbestand war für die nachfolgende Arbeit der N. A. R. D. und gleichgesinnter Organisationen bestimmend, möglichst alle Staaten zu einer Fair-Trade-Gesetzgebung zu veranlassen, um eine Lückenlosigkeit des Systems zu erreichen. Das geschah

1) Vgl. vollständigen Wortlaut im Anhang.

2) "Federal enabling statute" (S. CHESTERFIELD OPPENHEIM: Federal Antitrust Laws, Cases and Comments, 2. Ed., St. Paul, Minn. 1959, S. 184).

teilweise mit derartiger Hast, daß in zehn Staaten die Druckfehler in dem als Vorbild dienenden kalifornischen Gesetzestext mit in den eigenen übernommen wurden! ¹⁾

Viel Aufmerksamkeit werden der Klausel "free and open competition" und dem nochmaligen ausdrücklichen Verbot horizontaler Abreden gewidmet. Befürworter von Fair Trade betonten diese Voraussetzungen für die Zulässigkeit der vertikalen Preisbindung als Beweis für die Kompatibilität von Antitrust und Fair Trade. ²⁾ Die Gegner halten derartige Zusätze für Verschleierung der tatsächlich wettbewerbsbeschränkenden Wirkung von Fair Trade, ³⁾ zumal die Abgrenzung schwierig sei, wann ein Markenartikel mit einem anderen Markenartikel in Wettbewerb stehe und wann nicht. ⁴⁾

Ungewöhnlich heftig wurde die Debatte um den Einfluß vertikaler Preisbindung auf die Höhe der Verbraucherpreise geführt.

2. 5. Die Anwendung des MILLER TYDINGS ACT mußte den Gerichten, der FTC und den verantwortlichen Regierungsstellen einige Schwierigkeiten bereiten: Als Verfechter und Schützer des Wettbewerbsprinzips, das durch das bisherige Antitrustrecht verkörpert wird, gerieten sie jetzt in ein Dilemma. In einigen Staaten waren Preisbindungen als mit Antitrust unvereinbar zu verbieten, in anderen Staaten hingegen mußten Verstöße gegen Preisbindungsverträge mit Strafe belegt werden. ⁵⁾ Im Gegensatz zu den meisten Regierungen der Bundesstaaten, die auf Betreiben der N. A. R. D. Fair Trade legalisierten, hielten die Bundesregierung und die obersten Gerichte an den bisherigen Auffassungen fest. TRUMAN ARNOLD, seit 1938 in der Antitrustabteilung des Justizministeriums, und die FTC bekundeten besonders ihre entschiedene Opposition zum pricefixing; dasselbe galt für den Supreme Court, wie seine Entscheidung im SOCONY-OIL-Fall ⁶⁾ bewiesen hatte. Wie sehr Preisbindungen als unliebsame Ausnahme von Antitrust empfunden wurden, verdeutlicht das Bundesgericht in Urteilen, in denen es sogar Patentinhabern den preisbindenden Schutz absprach. ⁷⁾ Eine Anwendung der Fair-Trade-Gesetze wur-

1) Vgl. The Not-so-Fair-Trade-Laws, in: Fortune, Januar 1949, S. 71.

2) Vgl. FELIX F. SCHÄR: Preisbindung der zweiten Hand, Winterthur 1959, S. 113.

3) Vgl. HOWARD R. SMITH: Government and Business, New York 1958, S. 506.

4) LOUIS B. SCHWARTZ: Free Enterprise and Economic Organization, I. Ed., Brooklyn 1952, S. 583 (SCHWARTZ zitiert hier aus dem "Report on Resale Price Maintenance" der FTC von 1945).

5) Vgl. CLAIR WILCOX: a. a. O., S. 382. Ebenso bei DAVID LYNCH: a. a. O., S. 210

6) Vgl. U. S. v. SOCONY VACUUM OIL CO., 310 U. S. 150 (1940).

7) Vgl. ETHYL GASOLINE CORP. v. U. S., 309 U. S. 436 (1940), U. S. v. UNIVIS LENS CO., 316 U. S. 241 (1942).

de auch nur in den Fällen zugestanden, in denen die gesetzlichen Bedingungen genau erfüllt waren. ¹⁾

Da Fair Trade der einzelstaatlichen Gesetzgebungshoheit untersteht, sind in verstärktem Umfang die obersten Gerichtshöfe der Bundesstaaten mit Abgrenzungsfragen der Statthaftigkeit vertikaler Preisbindungen beschäftigt. Zur Kennzeichnung der Lage sollen hier zwei typische Entscheidungen zitiert werden:

- Für die Aufrechterhaltung des Fair-Trade-Systems einer Herstellers ist es notwendig, daß er das ständige Bemühen seiner Kontrolle um Einhaltung der gebundenen Preise seitens der Wiederverkäufer nachweisen kann. ²⁾ Andernfalls verliert er den gesetzlichen Schutz. Diese notwendige Bedingung sollte sich in der Folgezeit als Hemmnis von Fair Trade erweisen.
- Die Ausgabe von trading-stamps (Sammel-Rabatt-Marken) ist nicht mit einer Unterbietung gebundener Preise gleichzusetzen, wenn sie unterschiedlos für alle gekauften Waren vorgenommen wird. Eine Verletzung von Fair Trade besteht nur im Falle einer direkten Preisunterschreitung, worunter auch ungerechtfertigt hohe Inzahlungnahmen fallen. ³⁾

2. 6. Die Zurückhaltung der meisten Richter änderte aber zunächst nichts an dem Erfolg der Fair-Trade-Bewegung. Die in Kreisen der Wirtschaft gehegte Furcht vor der zerstörenden Wirkung eines zu starken Preiswettbewerbs schlug sich nicht nur im MILLER TYDINGS ACT nieder. Zusätzlich zu dem allgemeinen Verbot der Preisdiskriminierung durch den R. -P. ACT hatten mehr als die Hälfte der Staaten Unfair-Practices-Gesetze erlassen, um gegen Preisschleuderer rechtlich besser einschreiten zu können. Gegenstand derartiger Gesetze ist das Verbot des Verkaufs von Waren unter dem Einkaufspreis. Im Gegensatz zur Allgemeingültigkeit solcher Gesetze wendet sich der MILLER TYDINGS ACT an einen ganz bestimmten Teil der Wirtschaft, der sich aus seinem Interessendenken heraus von diesem Gesetz einen wirksamen Existenzschutz versprach.

-
- 1) Daher lehnt der Supreme Court die Gültigkeit einer vertikalen Preisbindung ab, wenn auf dem Wege vom Hersteller zum Verbraucher an der Ware Veränderungen vorgenommen wurden; vgl. U. S. v. BAUSCH & LOMB OPTICAL CO. , 321 U. S. 707 (1944).
 - 2) Vgl. CALVERT DISTILLERS CORP. v. NUSSBAUM LIQUOR STORE, Supreme Court of New York (1938).
 - 3) Vgl. BRISTOL-MYERS v. LIT BROS. , 336 Pa. 81 (1939), zitiert bei LOUIS B. SCHWARTZ, a. a. O. , S. 554 ff. (in New York wurden trading-stamps verboten).

3. McGuire Act, 1952

3. 1. Die erfolgreiche Durchsetzung von Fair-Trade-Gesetzen in über 90 % der Bundesstaaten der USA sollte eigentlich Indiz für wirtschaftlichen Erfolg und Anerkennung der Preisbindung sein. Aber mit zunehmender wirtschaftlicher Entwicklung in den 40er Jahren muß eher das Gegenteil festgestellt werden. Bereits in den 1940/41 veröffentlichten Berichten des Temporary National Economic Committee, T. N. E. C., in denen auch zum Problem der Preisbindung Stellung genommen wurde, tauchen Zweifel an der ökonomischen Vorteilhaftigkeit von preisgebundenen Vertriebssystemen auf. Zwei Probleme sind besonders typisch für die damalige Situation:

- Einmal setzen sich neue Vertriebsformen durch zur Realisierung des produktionsbedingten Massenabsatzes. Diese Entwicklung wird als Stimulanz für Wettbewerb gewertet, da nun auch der kleine unabhängige Händler zu besserer und wirtschaftlicherer Bedienung des Kunden gezwungen werde. ¹⁾
- Zum anderen bereitet die hohe Konkursrate - speziell kleiner Unternehmen - große Sorge. In diesem Zusammenhang wird Fair Trade als erfolgversprechende Maßnahme zur Verminderung der Konkursrate empfohlen; eine kritische Analyse der Argumente für die vertikale Preisbindung läßt T. N. E. C. jedoch zu dem Schluß kommen, daß eine Fair-Trade-Gesetzgebung nicht gerechtfertigt gewesen ist. ²⁾

Zwischen beiden Problemkreisen, den neuen Formen der Warenverteilung und der hohen Konkursrate kleiner Unternehmen, steht das wirtschaftspolitische Konzept Fair Trade. Seine Befürworter sehen in Fair Trade ein adäquates Mittel zur Senkung der Konkursrate unter Beibehaltung und Förderung der wettbewerblichen Steuerungsfunktion im Verteiler- und Herstellerbereich. Die Gegner von Fair Trade lehnen dieses Konzept wegen wettbewerbshemmender und -verzerrender Wirkungen strikt ab und bezweifeln den Schutz von small business durch Fair Trade. ³⁾

Die ersten Jahre, in denen die Preisbindung gesetzlichen Schutz genoß, zeigte eine Entwicklung, die eher den Gegnern als den Befürwortern von Fair Trade Recht zu geben schien: Gerade die festen Wiederverkaufspreise für Arzneimittel, deren gesicherte Handelsspannen guten Profit garantierten, lockten zusätzliche

1) Vgl. T. N. E. C., Monograph 21, Competition and Monopoly in American Industry, Washington D. C. 1940, S. 57.

2) Vgl. T. N. E. C., Monograph 17, Problems of Small Business, Washington D. C. 1941, S. 193.

3) Die Richtigkeit dieser Annahme wird im folgenden noch einer kritischen Untersuchung unterzogen werden müssen.

Konkurrenz auf den Markt und brachten so die "Sicherungspolitik" der N. A. R. D. für ihre Mitglieder ¹⁾ stark ins Wanken. Der Prozentsatz der Lebensmittelgeschäfte, die den Verkauf von Arzneimitteln (drugs) in ihr Sortiment aufnahmen, war seit Fair Trade stark angestiegen:

Jahr	Prozentsatz der Lebensmittelhandlungen, die auch Arzneimittel verkaufen
1941	37 %
1946	51 %
1949	64 %
1950	70 % ²⁾

Beispielhaft für die Heftigkeit, mit der um das Für und Wider von vertikaler Preisbindung gestritten wurde, ist die Reaktion der N. A. R. D. auf den Fair Trade ablehnenden Artikel in der Zeitschrift "Fortune". ³⁾ Vier Monate nach der Publikation des Fair-Trade-Artikels veröffentlichte "Fortune" in einer Verteidigung seiner Stellungnahme gegen Fair Trade, ⁴⁾ daß die N. A. R. D. mit harten wirtschaftlichen Repressalien gegen den Verlag gedroht habe, etwa analog zu dem PEPSODENT-Beispiel vor dem Erlaß des MILLER TYDINGS ACT. Dieser Vorfall untermauert die These, daß die Unterstützung von Fair Trade weniger von der unabhängigen Einsicht in die ökonomischen Vorteile der vertikalen Preisbindung seitens der Her-

1) Die Fair Trade unterstützenden Händler "... sought rather to protect themselves against new methods of merchandizing, against new economic forces, which threatened their positions. . ." (RUDOLF CALLMANN: Fair Trade in the United States, in: Wirtschaft und Wettbewerb, 1. Jg., 1951, S. 85 f.

2) Quelle: LOUIS B. SCHWARTZ: Free Enterprise and Economic Organization, 2nd Ed., Brooklyn 1959, S. 404 (zitiert nach "The Progressive Grocer"). - Zu gleicher Aussage kommt PALAMOUNTAIN in seiner Untersuchung über die Vertriebspolitik. Er macht die garantierten, hohen Spannen für eine gewisse Verbesserung der terms of trade für die druggists und die gleichzeitige Verschärfung der Außenseiterkonkurrenz verantwortlich. Bereits in den 50er Jahren werden mehr drugs in den Supermärkten verkauft als in den drugstores (JOSEPH C. PALAMOUNTAIN: a. a. O., S. 252).

3) Vgl. The Not-so-Fair-Trade-Laws, in: Fortune, Januar 1949.

4) Vgl. The Fair Trade Controversy, in: Fortune, April 1949.

steller abhing als von dem Druck des Interessenverbandes der Händler. ¹⁾

3. 2. Spiegelbild der wirtschaftlichen Kontroverse um Fair Trade war die Unterschiedlichkeit der gesetzlichen Regelung und der Anwendung der Gesetze in den Vereinigten Staaten. In den Einzelstaaten erfolgte die Durchsetzung der Fair-Trade-Idee mit beachtlichem Erfolg. Auf Bundesebene hingegen kennzeichnete Skepsis über die Vertretbarkeit der vertikalen Preisbindung die gerichtlichen Entscheidungen; Indiz dafür war die enge Interpretation des MILLER TYDINGS ACT. ²⁾

Den entscheidenden Schlag gegen Fair Trade führte der Supreme Court im SCHWEGMAN-Fall. ³⁾ Der Oberste Gerichtshof hatte zu entscheiden, ob SCHWEGMAN als Wiederverkäufer von preisgebundenem Whisky zur Einhaltung der Preisbindung verpflichtet war, obwohl dieser keinen Preisbindungsvertrag mit dem Hersteller unterzeichnet hatte. Es ging dabei um die Frage der Rechtsgültigkeit der non-signer clause ⁴⁾ im Rahmen des MILLER TYDINGS ACT. Das Gericht entschied, daß die Ermächtigung zum Fair-Trade-System durch den MILLER TYDINGS ACT nur in bezug auf Partner von Preisbindungsverträgen gelten würde, und eine Anwendung der non-signer clause durch das Gesetz nicht erfaßt worden sei. Dieses Urteil reduzierte die wirtschaftspolitische Bedeutung von Fair Trade, da alle diejenigen Händler, die gegen die Preisbindung waren, die Preisbindungsverträge kündigten oder gar nicht erst unterzeichneten. Wenig später, im Sommer 1951, setzte ein "Preiskrieg" in den USA ein, in dessen Verlauf bisher preisgebundene Artikel zu oft sehr geringen Preisen angeboten wurden. Diese Entwicklung alarmierte insbesondere die Fair-Trade-Befürworter, ⁵⁾ die das SCHWEGMAN-Urteil für diese "verheerende" Wirkung in manchen Bereichen des Handels verantwortlich machten. Ein vom ameri-

1) Vgl. GEORGE W. STOCKING, MYRON W. WATKINS: a. a. O., S. 327.

2) Z. B. die scharfe Überwachung der "free and open competition" Klausel; vgl. das Verbot der Preisbindung für KODAK-Farbfilme, als KODAK der einzige Farbfilmhersteller war; EASTMAN KODAK CO. v. FTC, 158 F. 2d. 592, C. A. 2nd Cir. 1946, cert. den. 330 U. S. 828 (1947). Fair Trade Zulässigkeit nur innerhalb einzelstaatlicher Gesetzgebung; SUNBEAM CORP. v. WENTLING, 185 F. 2d. 903, C. A. 3rd. Cir. 1951.

3) Vgl. SCHWEGMAN BROS. v. CALVERT DIST. CORP., 341 U. S. 384 (1951).

4) Die Fair-Trade-Gesetze einiger Staaten enthalten die sogenannte "non-signer clause". Die Rechtswirkung dieser Klausel besteht darin, daß die Preisbindung für ein bestimmtes Gut allen Händlern gegenüber wirksam ist, wenn nur ein Händler einen Preisbindungsvertrag für dieses Gut unterzeichnet hat. Obwohl also die anderen Händler Nicht-Unterzeichner (non-signer) des Fair-Trade-Abkommens sind, sind sie an diese Vereinbarung gebunden; vgl. dazu im 2. Kapitel, I., 2.

kanischen Senat angeforderter Bericht ¹⁾ befaßte sich eigens mit dem Preiskampf im Anschluß an den SCHWEGMAN-Fall und veranlaßte eine Untersuchung der Preisreduzierungen von fünf (fair traded) Warengruppen in 123 größeren Städten der USA. ²⁾ Daraus ging hervor, daß sich allein in drei Städten (Denver, Detroit und New York City) ca. 70 % der Läden befanden, die ihre Preise herabsetzten, und zwar meist für kleinere elektrische Haushaltsgeräte. Das Ergebnis dieser Untersuchung legt den Schluß nahe, daß es sich bei dem Preiskrieg eher um ein Abstoßen hoher Lagerbestände handelte, als um eine generell mit der Preisgabe von Fair Trade verbundene Entwicklung. ³⁾

3. 3. Durch das SCHWEGMAN-Urteil und den Preiskrieg aufgeschreckt, begannen die Fair-Trade-Anhänger eine verschärfte Kampagne, um verlorenen Boden wieder zu gewinnen. Mit einer neuen Gesetzesvorlage im Kongreß sollte die Non-Signer-Klausel für zulässig erklärt und von den allgemeinen Bestimmungen des SHERMAN ACT ausgenommen werden. Der Kongreß - beeindruckt von dem Preiskrieg - reagierte schnell mit dem Erlaß des MC GUIRE ACT im Juli 1952. Die verfeinerten Bestimmungen dieses Gesetzes gegenüber dem MILLER TYDINGS ACT sind: ⁴⁾

- die Gewährung bundesgesetzlichen Schutzes für die in den einzelstaatlichen Fair-Trade-Gesetzen erlassenen Vorschriften über die Non-Signer-Klausel,
- die Möglichkeit nicht nur Mindest-, sondern auch Festpreise zu bestimmen.

Bei der Verabschiedung im Parlament fand das Gesetz eine so große Mehrheit, daß Präsident TRUMAN von seinem Veto-Recht keinen Gebrauch machte. ⁵⁾

Die allgemeine Bedeutung des Gesetzes liegt auch hier in dem vom Kongreß aus-

1) US Senate, Select Committee on Small Business, Report: Prevalence of Price Cutting of Merchandize Marketed under Price-Maintenance Agreements, 82nd Congress, 1st Sess., Washington D. C. 1951.

2) Vgl. Tabelle von DUN und BRADSTREET, Tabelle 5, im Anhang dieser Arbeit.

3) Diese Auffassung vertritt u. a. auch RUDOLF CALLMANN: (Fair Trade in the United States, a. a. O., S. 87): "The motive (für den Preiskrieg 1951, der Verf.) was in fact to clear out the big inventories which even without the Supreme Court decision would have lead to drastic summer clearances. "

4) Vgl. Wortlaut im Anhang.

5) Obwohl die Bundesbehörden, wie schon vorher, energisch protestierten. Eine mögliche Erklärung für die Haltung des Präsidenten könnte der nahe Wahltermin gewesen sein, zumal es so aussah, als wenn der weitaus größte Teil der Öffentlichkeit für Fair Trade eingenommen wäre.

gedrückten Willen zur Stärkung des Prinzips von Fair Trade als einer im interstaatlichen Verkehr bundesrechtlich geschützten, einzelstaatlichen wirtschaftspolitischen Handhabe. Nur formal-juristisch hebt diese bundesgesetzliche Regelung den Konflikt zwischen Fair Trade und Antitrust auf. Es ist zu betonen, daß diese Stellungnahme des Bundes sich ausschließlich auf die Anerkennung einzelstaatlicher Gesetzgebungsbefugnis bezieht, i. e. die Staaten können rechtmäßig Fair-Trade-Gesetze beschließen. Der Bund nimmt damit aber nicht Stellung zur Frage nach der wirtschaftspolitischen Kompatibilität von Fair Trade und Antitrust auf Bundesebene.

3.4. Der überwältigende Erfolg von Fair Trade, dokumentiert durch das Abstimmungsergebnis und die Schnelligkeit der Verabschiedung des MC GUIRE ACT nach dem SCHWEGMAN-Urteil, fand in der Folgezeit in seiner praktischen Bedeutung keine Fortsetzung. Die Opposition gegen Fair Trade blieb, sowohl in den Reihen der Wirtschaft wie auf Seiten der Justiz und der Verwaltung ungebrochen. Die wirtschaftliche Entwicklung, die speziell im Bereich der Verteilung recht stürmisch voranschritt, vollzog sich im großen und ganzen so weiter, als ob Fair Trade gar nicht existierte. ¹⁾ Obwohl SCHWEGMAN hartnäckiger Kämpfer gegen Fair Trade blieb, kam es zu keiner klaren Entscheidung auf Bundesebene. ²⁾ Um so deutlicher entschieden sich einige Staaten:

Immer mehr Staaten gingen von Fair Trade ab ³⁾ oder machten Fair Trade wirkungslos, indem sie die Non-Signer-Klausel fallen ließen. ⁴⁾ Auch der Supreme Court

- 1) So ist z. B. das Vordringen von Großformen im Handel nicht durch Fair Trade eingeschränkt worden. Vgl. THEODOR KUHR: Preisbindung zweiter Hand und Preisschleudern in USA. Wirtschaftliche und rechtliche Bedeutung, in: Wirtschaftsdienst, 31. Jg., 1951, S. 29.
- 2) Vgl. SCHWEGMAN BROS. v. ELI LILLY CO., 205 F. 2d 788, C. A. 5th Cir., 1953, cert. den 346 U. S. 856 (1953). Die Ansicht des Supreme Court, sich nicht zur Verfassungsmäßigkeit des MC GUIRE ACT zu äußern, wird von Befürwortern wie Gegnern als Erfolg verbucht; vgl. hierzu den Kommentar: Fair Trade and Horizontal Price Fixing: their Status since the 2nd SCHWEGMAN Case, in: Yale Law Journal, 63. Jg., 1954, S. 538 ff.
- 3) Beispielhaft seien hier genannt: Utah: GENERAL ELECTRIC CO. v. THRIFTY SALES CO., Supreme Court of the State of Nebraska; MC GRAW ELECTRIC CO. v. LEWIS & SMITH DRUG CO., INC., Supreme Court, State of Nebraska, 1955 Trade Cases 67, 954, February 11, 1955.
- 4) Bis 1965 sind es nur noch 18 (von ehemals 44!) Staaten, die komplette Fair-Trade-Gesetzgebung besitzen; vgl. Tabelle 1 im Anhang.

blieb grundsätzlich bei der engen Auslegung der MILLER TYDINGS und MC GUIRE ACTS und beeinflusste mit dieser Haltung die wirtschaftliche Entwicklung und die zunehmende Ablehnung von Fair Trade; Beispielsweise durch das Verbot der Preisbindungsmacht eines vertikal integrierten Herstellers. Da dieser mit anderen Großhändlern in Wettbewerb stand, kam seine Preisbindung direkter horizontaler Preisfixierung gleich. ¹⁾ Den Fair-Trade-Interessen und ihrem Anliegen direkt entgegen wirkte die Entscheidung, daß der Handel von Nicht-Fair-Trade-Staaten in Fair-Trade-Staaten keinen gesetzlichen Schutz für Preisbindung genießen (wenn der Handel im Nicht-Fair-Trade-Staat geschlossen wurde), sondern nach wie vor gemäß den Vorschriften des SHERMAN ACT als wettbewerbswidrig gelten würde. ²⁾

Trotz derartiger Entscheidungen sowie der Ergebnisse verschiedener offizieller Berichte ³⁾ verlangten die Anhänger von Fair Trade ein Fair-Trade-Bundesgesetz. Hingewiesen hatte man auf die zunehmende Konkursquote, besonders unter kleinen Unternehmern, und die Übermacht weniger Großer. Fast jedes Jahr wurden im Kongreß dazu bestimmte Gesetzesvorlagen eingebracht. ⁴⁾ Sie erfuhren bisher jedoch immer eine Ablehnung.

4. Quality Stabilization Act als Gesetzesvorlage

4. 1. Die bisherige Darstellung der Entwicklungsgeschichte von Fair Trade hatte dargelegt, daß es besonders die für Fair Trade ungünstigen Gerichtsentscheidungen waren, die die Ausbreitung der vertikalen Preisbindung hemmten. Für den

1) Vgl. U. S. v. MC KESSIN & ROBINS, INC., 351 U. S. 305 (1956).

2) Vgl. GENERAL ELECTRIC CO. v. MASTER MAIL ORDER CO., Washington D. C., 244 F. 2d 681, C. A. 2d Cir., 1957.

3) Vgl. die mehr oder weniger scharfe Ablehnung von Fair Trade nach eingehender wirtschaftspolitischer Untersuchung in: Report of the Select Committee on Small Business, H. o. Repres., "Fair Trade; The Problem and the Issues", 82nd. Cong., 2nd Sess., Washington D. C. 1952. - Report on an Inquiry into Loss-Leader-Selling, Dept. of Justice, Ottawa, Canada 1955.

4) Als außerordentlich instruktives Resultat dieser immer wiederkehrenden Beratungen sind die Protokolle der "Hearings" zu werten, die ein genaues Bild vom jeweiligen Stand der Diskussion um Fair Trade vermitteln und eine dauernde Überprüfung der Argumentation ermöglichen. Denn fast jede Gesetzesvorlage im amerikanischen Senat oder Kongreß wird von einem Fachkomitee geprüft, in dem Fachleute zu dem jeweiligen Problemkreis befragt werden und Interessenten ihre Meinung vortragen. Diese Befragungen und ein zusammenfassender Kommentar seitens der Kommission werden im Wortlaut veröffentlicht.

Markenartikelhersteller wurde es zunehmend schwieriger, Preisbindungsprogramme durchzusetzen. Die Schwierigkeiten lagen aber nicht allein in der wirtschaftsrechtlichen Situation, sondern gingen auch auf den Strukturwandel der Verteilungswirtschaft innerhalb der Vereinigten Staaten zurück.¹⁾ Von wesentlichem Einfluß waren die Diskonthäuser. Ihre wachsenden Umsatzzahlen ließen sie für viele Hersteller als Großabnehmer interessant werden. Der Absatz an Diskontläden lohnte sich für manchen Fabrikanten auch dann noch, wenn er mit dieser Geschäftspolitik seine Preisbindung preisgab und somit vielleicht einen Teil seiner bisherigen Kundschaft verlor. Hersteller, die bisher als starke Befürworter von Fair Trade aufgetreten waren, begannen sich den wirtschaftlichen Gegebenheiten anzupassen und gaben die Preisbindung für ihre Erzeugnisse auf; so zum Beispiel GENERAL ELECTRIC, WESTINGHOUSE, SUNBEAM, MC GRAW EDISON, REVERE, LIONEL, SHEAFFER, EASTMAN KODAK, BELL & HOWELL und die TOWLE MFC. CO.²⁾

Angesichts dieser Lage verwunderte es nicht, wenn die Anhänger von Fair Trade zu verstärkter Aktivität aufforderten. Dabei blieb die Argumentation die gleiche: "Ohne Fair Trade werden tausend kleiner Händler vom Markt verschwinden."³⁾ Neben dieser mittelständischen Begründung traten immer mehr politische und soziologische Argumente in den Vordergrund der Diskussion um Fair Trade. Besonders der heutige Vizepräsident der USA, HUBERT HUMPHREY, vertrat diese Richtung.⁴⁾ Die Akzentverschiebung in der Motivation kam beispielsweise in der Umbenennung des "Bureau of Education on Fair Trade" in "Bureau for the Advancement of Independent Retailing" sehr deutlich und charakteristisch zum Ausdruck.

4. 2. An der rechtlichen Situation, wie sie bisher bestand, änderte sich grundsätzlich nichts. Die Entscheidung im Fall MASTER MAIL ORDER CO. ist neben dem PARKE, DAVIS-Fall⁵⁾ als beispielhaft für die Einstellung des Supreme Court zu

1) Vgl. WERNER LICHEY: Strukturwandel der Absatzwirtschaft in den USA, in: Wirtschaftsdienst, 37. Jg., 1957, H. 7.

2) Vgl. STEWARD M. LEE: Problems of Resale Price Maintenance, in: The Journal of Marketing, 23. Jg., 1959, S. 274 ff.

3) Einer der meistzitierten Artikel ist hier die Argumentation von BRANDEIS aus dem Jahre 1913 (vgl. LOUIS D. BRANDEIS, a. a. O.), der 1963 sogar Hauptbestandteil des Ergebnisses des Berichts ist: Quality Stabilization Act, Report of the Committee on Interstate and Foreign Commerce, H. o. Repres., 22. Juli 1963, S. 19 f.

4) Vgl. u. a. die Rede von HUBERT HUMPHREY, abgedruckt in: Proceedings "Silver Jubilee" Conference on Fair Trade, am 24. Mai 1956 in New York City. Seine Argumente werden im folgenden Kapitel eingehender diskutiert werden.

5) Vgl. GENERAL ELECTRIC CO. v. MASTER MAIL ORDER CO., 244 F. 2d. 681, C. A. 2nd. Cir., 1957; vgl. U.S. v. PARKE, DAVIS & CO., 365 U.S. 125 (1961).

zitieren. Im letztgenannten Fall wurde die Nichtbelieferung wegen Preisunterbietung eines Fair-Trade Artikels abgelehnt und eine Analogie zum COLGATE-Fall 1919 verneint. ¹⁾

Als einzige Möglichkeit, Fair Trade seine gewünschte wirtschaftliche Bedeutung zu geben, blieb nur noch der Weg über eine bundesstaatliche Gesetzgebung zur Legalisierung der Preisbindung offen, nachdem die rechtliche Unterstützung von Fair Trade in den Staatengesetzen mehr und mehr verlorengegangen war. Der dennoch ungebrochene Einsatz der Befürworter gebundener Wiederverkaufspreise bei Markenartikeln dokumentierte sich in den wiederholten Versuchen, entsprechende Gesetze in Washington durchzubringen.

4. 3. Der wichtigste Gesetzesvorschlag in der Reihe der Vorlagen zum Erlaß einer Fair-Trade-Bundesgesetzgebung ist das 1963 erstmalig vorgelegte Qualitäts-Stabilisierungs-Gesetz. ²⁾ Wie schon aus dem Namen hervorgeht, liegt die Betonung nicht mehr auf dem Institut der Preisbindung als solcher, sondern die Preisbindung wird deutlicher als bisher als Mittel zum Zweck der Erfüllung allgemein anerkannter gesamtwirtschaftlicher Ziele propagiert. Die wesentlichen Zusätze zu den bisher gültigen Fair-Trade-Gesetzen sind: ³⁾

- Unabhängig von der einzelstaatlichen Gesetzgebung kann jeder Hersteller von Markenartikeln seine Produkte preisgebunden verkaufen.
- Preisuniformität für das ganze Gebiet der USA wird nicht verlangt. Der Hersteller muß nur innerhalb eines von ihm bestimmbar und begründeten Absatzgebietes gleiche Höhe der gebundenen Preise vorschreiben.
- Jeder Eigentümer einer Marke kann Preisbindung einführen, unabhängig von seiner Stellung im Vertriebssystem. ⁴⁾

Neben diesen neuen Bestimmungen bleiben die Bedingungen aus MILLER-TYDINGS und MC GUIRE ACT bestehen, wie z. B. das Erfordernis der "free and open compe-

1) Vgl. dazu EDMUND SCHWENK: Die Entwicklung der vertikalen Preisbindung in den USA, in: Außenwirtschaftsdienst des Betriebsberaters, Recht der internationalen Wirtschaft, 1960, S. 208 f.

2) Auch "Harris Bill" genannt.

3) Vgl. Wortlaut im Anhang.

4) Damit wird praktisch das Urteil des Supreme Court im Fall U. S. v. MC KESSON & ROBINS, INC., 351 U. S. 305 (1956) umgestoßen, in welchem vertikal integrierten Herstellern die Bindung der Wiederverkaufspreise für ihre Artikel untersagt wurde.

tition" und die Überwachung der Einhaltung der Preisbindung.

Die Begründung der Gesetzesvorlage ist nach wie vor die gleiche: Schutz des Eigentums des "good will" von Markenartikelherstellern, Erhalt der für die Volkswirtschaft notwendigen kleinen, unabhängigen Wiederverkäufer und Schutz des Konsumenten vor Täuschung durch Schleuderpreise.

1963 kam es nicht zur Abstimmung über den QUALITY STABILIZATION ACT im Parlament. Selbst wenn dieser im Kongreß durchgekommen wäre, hätte Präsident JOHNSON von seinem Vetorecht gegen den Erlaß des Gesetzes Gebrauch gemacht.¹⁾

4.4. Mit der Vorlage der Quality Stabilization Bill beginnt erneut die öffentliche Diskussion um die Wünschbarkeit und den wirtschaftlichen Nutzen der vertikalen Preisbindung. Besondere Aufmerksamkeit wird dabei dem Einfluß der Preisbindung auf die Höhe der Konsumentenpreise gewidmet.²⁾

Die Anhänger der Preisbindung bekommen 1964 neuen Auftrieb durch das Urteil des Obersten Gerichtshofs im HUDSON-Fall,³⁾ das erneut die Verfassungsmäßigkeit des OHIO-FAIR-TRADE-Gesetzes bestätigt.⁴⁾ Diese Entscheidung wird vielfach als Sieg von Fair Trade gewertet;⁵⁾ sie bedeutet aber im Grunde nichts anderes als eine Bestätigung der im OLD-DEARBORN-Fall von 1936 vertretenen Auffassung. Deshalb ist es auch nicht verwunderlich, daß der HUDSON-Entscheidung

1) "... antitrust policy must remain keenly alert to illegal price-fixing and other practices that impair competition;" Das Qualitätsstabilisierungs-Gesetz". . . would inhibit price competition and reduce the competitive vitality of our marketing system" (President JOHNSON, Annual Report of the Counsel of Economic Advisers, transmitted to the Congress with the Economic Report of the President, Washington D. C. 1964, S. 117 f.). Vgl. auch RUDOLF CALLMANN: USA - Antitrustrecht im Jahre 1963, in: Wirtschaft und Wettbewerb, Jg. 14, 1964, S. 398 f.

2) "Günstiger Einfluß auf die Konsumentenpreise", Stellungnahme in: Veröffentlichung des Bureau for the Advancement of Independent Retailing, 26. September 1963. "Quality Stabilization Bill sollte Consumer High Price Act genannt werden", Stellungnahme von WILLIAM H. ORRICK: Department of Justice, Hearing before the Special Subcommittee, Senate Committee on Commerce, am 23. Januar 1964.

3) Vgl. HUDSON DISTRIBUTORS, INC. v. ELI LILLY CO., 377 U. S. 386 (1964).

4) Vgl. dazu die Ausführungen im folgenden Kapitel, I, 1.

5) Vgl. Remarks by EVERETT I. WILLIS: The Significance of the Hudson Case for new State Fair Trade Laws and National Legislation, San Francisco, October 5, 1964 (diese hektographierte Rede wurde dem Verfasser zugeschickt).

bisher kein Fair-Trade-Bundesgesetz folgte. ¹⁾

5. Zusammenfassung

Bis zu Beginn der dreißiger Jahre sind sich Gesetzgebung (Senate und Kongreß) und Gesetzesanwendung (US Supreme Courts) in der grundsätzlichen Ablehnung preisfixierender Absprachen einig. Danach erreichen Interessengruppen der Hersteller und zunehmend des Handels einen gewissen Gesinnungswandel der Legislative auf Bundes- und insbesondere Länderebene unter Hinweis auf die Existenzgefährdung ökonomisch und gesellschaftspolitisch relevanter Wirtschaftsträger. Die Existenzgefährdung - so wird behauptet - werde durch den ungezügelten, "ruinösen" Preiswettbewerb hervorgerufen.

Demgegenüber zeigt sich die Gerichtsbarkeit auch weiterhin im allgemeinen ablehnend gegenüber den Fair Trade Laws und ist deshalb bemüht, durch strenge Überwachung der Preisbindungsvoraussetzungen die Ausbreitung von Fair Trade zu limitieren.

Aber der Kongreß zögert, nach der bundesgesetzlichen Anerkennung einzelstaatlicher Fair-Trade-Gesetze einen Schritt weiter zu gehen und die Preisbindung auf Bundesebene von den Antitrustbestimmungen auszunehmen.

Die entscheidenden wirtschaftspolitischen Gesichtspunkte, die bereits in der geschichtlichen Darstellung von Fair Trade angesprochen wurden, gehen davon aus, daß die Vorteile preisfixierender Wettbewerbsbeschränkungen von zweifelhafter Natur sind. Es steht sehr in Frage, ob die Preisbindung tatsächlich nur den "schutzwürdigen Kleinunternehmen" zugute kommt oder ob durch die vertikale Preisbindung die Großunternehmen expandieren können. Damit verbunden ist das Problem der Ursächlichkeit von Fair Trade für die vielfach beklagte Übersetzung im Verteilerapparat ("Kümmerbetriebe", vgl. Tabelle 3 im Anhang), die dem wettbewerbspolitischen Ziel einer möglichst rationalen Allokation der Produktionsfaktoren zuwiderläuft. Der Supreme Court beweist große Einsicht in diese Zusammenhänge, indem er aufmerksam das Gebot der Lückenlosigkeit von Fair-Trade-Systemen überwacht. Denn mit zunehmender Massenproduktion und Strukturänderungen im Handelswesen setzt die Anforderung der Lückenlosigkeit Fair Trade zunehmend unter Druck und kann zu einer umsatzmindernden Behinderung werden.

1) Vgl. den Artikel in Business Week, 20. Juni 1964: "A Victory that turned sour. Fair Traders rejoiced of the Supreme Court decision, but Senate failed to act."

Es geht bei Fair Trade also nicht nur um die Beurteilung der wirtschaftspolitischen Zulässigkeit im Rahmen von Antitrust, sondern auch um eine Analyse der ökonomischen Wirkungen, die bestehenden Fair Trade Systemen zugeschrieben werden.

2. KAPITEL DER EINFLUSS VON ANTITRUST UND FAIR TRADE AUF DAS WETTBEWERBLICHE STEUERUNGSPRINZIP

Der erste Abschnitt dieses Kapitels behandelt einige viel diskutierte Fragen der rechtlichen Problematik, die sich aus dem Nebeneinander der Antitrustbestimmungen und der Fair-Trade-Gesetze ergeben. Er bietet zugleich die Möglichkeit, gewisse Schlußfolgerungen aus dem ersten Kapitel zu ziehen sowie den wirtschaftlichen Standort als Ausgangspunkt für die wirtschaftspolitische Behandlung des gestellten Themas aufzuzeigen.

Der zweite Abschnitt hat zum Ziel, den Einfluß der Gesetze auf das wichtigste konstituierende Element des in den Vereinigten Staaten angestrebten marktwirtschaftlichen Systems - nämlich den Preis und seine Steuerungsfunktion - zu bestimmen. Die Kompatibilität von Antitrust und Fair Trade wird auch danach zu beurteilen sein, wie die beiden Gesetze die wirtschaftspolitischen Bemühungen um einen funktionsfähigen Preiswettbewerb beeinflussen. Bei der Beurteilung sollen unterschiedliche Marktbedingungen der Wirtschaftspartner entsprechende Beachtung finden.

Da das Postulat nach weitgehender Entscheidungsfreiheit der Wirtschaftspartner zwischen mehreren ökonomischen Alternativen in kausaler Beziehung zur Funktionsfähigkeit des Preismechanismus steht, soll im dritten Teil dieses Kapitels die Wirkung von Fair Trade auf die Wahlfreiheiten der Hersteller, des Handels und der Verbraucher untersucht werden.

I. DIE RECHTLICHE PROBLEMATIK

Die rechtliche Problematik nimmt in der Diskussion um das Für und Wider der vertikalen Preisbindung großen Raum ein. Die wiederholte Bezugnahme auf Entscheidungen der obersten US Gerichte unterstreicht diese Tatsache. Deshalb ist es unumgänglich, in der Behandlung der speziellen Wettbewerbswirkungen von Fair Trade im realen Wirtschaftsgeschehen einige juristische Aspekte des Konflikts Antitrust versus Fair Trade wenigstens zu skizzieren. Bei dieser Gelegenheit wird sich zeigen, wie notwendig eine Kooperation zwischen Jurisprudenz und Ökonomie auf dem Gebiet der Wirtschaftspolitik ist.

1. Bundesgesetz versus Staatengesetzgebung

Die Frage der Verfassungsmäßigkeit von Fair-Trade-Gesetzen ist in den letzten drei Jahren besonders aktuell geworden, da seither massive Bestrebungen für ein Fair-Trade-Bundesgesetz im Gang sind. Die MILLER TYDINGS und MC GUIRE ACTS sind nur "Ermächtigungsgesetze". Die Situation ist also immer noch folgende:

Grundsätzlich sind im zwischenstaatlichen Wirtschaftsverkehr die Antitrustgesetze wirksam, i. e. grundsätzlich ist die vertikale Preisbindung untersagt. Die Zulässigkeit von Fair Trade ist abhängig von den Vorschriften der Antitrustgesetze der jeweiligen Staaten. Wenn ein Staat im Rahmen seiner Wirtschaftsgesetzgebung die Preisbindung für zulässig erklärt, so ist das verfassungsrechtlich unbedenklich. In diesem Sinne sind Supreme Court-Entscheidungen wie beispielsweise der OLD DEARBORN-Fall und der HUDSON-Fall zu verstehen. ¹⁾ Ebenso erfährt ein Staat, dessen Antitrustgesetz die Bindung von Wiederverkaufspreisen untersagt oder dessen Supreme Court sie für verfassungswidrig erklärt hat, verfassungsrechtlichen Schutz in seiner Ablehnung von Fair Trade. Diese widersprüchlich erscheinende Situation ergibt sich aus der Anerkennung der einzelstaatlichen Souveränität, die wirtschaftlichen Belange innerhalb einer Staatsgrenze weitgehend eigenverantwortlich zu ordnen.

Nachdem 1962 in der Gesetzesvorlage zu einem Fair-Trade-Bundesgesetz dem Föderalismus noch Rechnung getragen wurde, nämlich mit dem Zusatz, daß die Fair Trade ablehnenden Staaten nicht eingeschlossen werden (im Grunde also keine Änderung der entsprechenden Bestimmungen im MC GUIRE ACT), bedeutet die 1963 vorgelegte QUALITY STABILIZATION BILL "... an effort to use Federal supremacy to ram resale price fixing down the throats of the residents of all States, whether or not there is a contrary State policy." ²⁾

Demgegenüber wird die Tatsache für unhaltbar gehalten, daß die Verfassungsmäßigkeit der Fair-Trade-Gesetze vom U. S. Supreme Court anerkannt, aber von einigen Staaten diese Gesetze als verfassungswidrig abgelehnt werden. Dabei wird das Recht der Einzelstaaten zu freier richterlicher Entscheidungsgewalt nicht angezweifelt. Man gibt zu bedenken, daß nicht zwei verschiedene Grundsätze in der Auslegung des 14. Amendment Geltung haben sollten. ³⁾

1) Vgl. OLD DEARBORN DISTIL. CO. v. SEAGRAM DIST., CORP., 299 U. S. 183 (1936) und HUDSON DISTR., INC. v. ELI LILLY CO., 377 U. S. 386 (1964).

2) Congressman EMANUEL CELLER: Hearings, Quality Stabilization - 1963, a. a. O., S. 52.

3) Es geht hier um die Auslegung des Satzes: "... nor shall any state deprive any person of life, liberty, or property without due process of law" im 14. Amend-

Insbesondere die 1964 entschiedenen Fälle HUDSON sowie UNITED STATES TIME CORP.¹⁾ wurden von Fair-Trade-Befürwortern als Schlußstrich unter das Hin und Her der verfassungsrechtlichen Debatte angesehen, da diese Urteile ein für allemal "... eliminate(s)... the necessity for Congress to hesitate in its consideration of the quality stabilization bill on the grounds of questionable constitutionality." ²⁾

Das amerikanische Justizministerium vertritt die gegenteilige Ansicht: Der OLD-DEARBORN-Fall sei bisher die einzige Entscheidung gewesen, in der sich das Oberste Gericht mit der Frage der Verfassungsmäßigkeit eines einzelstaatlichen Fair-Trade-Gesetzes (in Illinois) auseinanderzusetzen gehabt habe. Dabei sei es um die Vereinbarkeit von einem Staatsgesetz mit den Bundesgesetzen (analog zum HUDSON-Fall) gegangen. Jetzt, i. e. mit der QUALITY STABILIZATION BILL, solle ein Bundesgesetz gültige Staatengesetze unwirksam machen, worin eine gänzlich andere Fragestellung als in den bisher vom Supreme Court behandelten Fällen zum Ausdruck komme. ³⁾

2. Die Non-Signer-Klausel

Für die Funktionsfähigkeit einer vertikalen Preisbindung ist unerlässlich, daß jeder Wiederverkäufer des preisgebundenen Artikels auch wirklich zu dem festgesetzten Preis verkauft. Angesichts dieser Tatsache wurde bereits 1933 in das kalifornische Fair-Trade-Gesetz die sogenannte Non-Signer-Klausel aufgenommen. Sie hat zum Inhalt: Jeder Wiederverkäufer einer preisgebundenen Ware ist rechtlich an die Einhaltung des fixierten Preises gebunden, auch wenn er nicht einen entsprechenden Vertrag mit dem Hersteller unterzeichnet hat, sondern nur von der bestehenden Preisbindung Kenntnis erhalten hatte. Diese Regelung war nicht im MILLER TYDINGS ACT enthalten, so daß es zum SCHWEGMAN-Urteil im Jahre 1951 kom-

Fortsetzung der Fußnote 3) von Seite 53:

ment der amerikanischen Verfassung. Vgl. E. WILLIS, in: "Silver Jubilee" Conference on Fair Trade, a. a. O., S. 10.

- 1) Vgl. HUDSON DISTR., INC. v. ELI LILLY CO., 377 U. S. 386 (1964). Vgl. UNITED STATES TIME CORP. v. ANN & HOPE FACTORY OUTLET, INC., Rhode Island Supreme Court, Opinion on Fair Trade Act, 1964 (Sonderdruck, der dem Verfasser vom Bureau for the Advancement of Independent Retailing zugeschickt wurde).
- 2) W. B. SIMMONS, in: Press release "Small Business Hails Decision of U. S. Supreme Court upholding Ohio Fair Trade Law", Bureau for the Advancement of Independent Retailing, vom 1. Juni 1964, S. 2.
- 3) Vgl. dazu LEE LOEVINGER, stv. Justizminister der USA, in: Hearings, Quality Stabilization - 1963, a. a. O., S. 94 f.

men konnte, worauf kurze Zeit später die Non-Signer-Klausel in den MC GUIRE ACT aufgenommen wurde.

Im vorstehenden Abschnitt wurde bereits auf den Begriff des "due process" im 14. Amendment der amerikanischen Verfassung hingewiesen. Er bildet den Angelpunkt in der Diskussion um die Nichtunterzeichner-Klausel sowie auch um den Schutz des good-will. Mit "due process" ist in diesem Zusammenhang die Garantie für den einzelnen gemeint, daß ihm nicht in unangemessener Weise in der Verfügung über sein Eigentum oder in der Ausübung seiner Geschäftsführung Beschränkungen auferlegt werden können. ¹⁾ Im SCHWEGMAN-Urteil 1951 hatte der Oberste Gerichtshof es als einen unangemessenen Eingriff in die Rechte eines einzelnen Geschäftsmannes betrachtet, wenn dieser trotz Ablehnung einer Vertragsunterzeichnung mit dem Kauf der preisgebundenen Ware gleichzeitig Vertragspartner wird. Trotz MC GUIRE ACT wird diese Einstellung mehr und mehr zum Vorbild für viele Staaten, die von Fair Trade abgehen. ²⁾

Die Motivation für die Non-Signer-Klausel ergibt sich grundsätzlich aus dem "property right", wie es beim Good-Will-Schutz formuliert ist: "Der Abnehmer preisgebundener Waren hat die Möglichkeit, auf Kauf und Weiterverkauf von Fair-Trade-Produkten zu verzichten, da die Wettbewerbsklausel im Fair-Trade-Gesetz dafür sorgt, daß ihm genug Wahlmöglichkeiten übrigbleiben. Bezieht er jedoch ein Fair-Trade-Produkt zum Weiterverkauf, so ist mit dem Kaufakt der Vertragsschluß über die vertikale Preisbindung verbunden. Diese Argumentation war bereits seit dem OLD DEARBORN-Fall bekannt ³⁾, wird aber explizit erst im HUDSON-Fall deut-

-
- 1) Vgl. WENDELL BERGE, WILLIAM KOHLER: Der gegenwärtige Stand der Fair Trade Gesetzgebung in den Vereinigten Staaten, in: Recht der internationalen Wirtschaft, 1. Jg., S. 164.
 - 2) Als Beispiel dafür sei hier die Meinung des Obersten Gerichtshofs von Georgia zitiert: "... This is one of the few powers left to states to decide for themselves regardless of what the Supreme Court of the United States may or may not have decided. ... The Scheme described in the petition now under consideration permits a manufacturer, under the guise of protecting his property rights in a trade name and trade-mark to control the price of his product down through the channels of trade into the hands of the ultimate consumer, and into the hands of person with whom he has no contractual relation whatever. This statue clearly violates the provisions of the due-process clause of the Constitution of the State of Georgia" (COX v. GENERAL ELECTRIC CO., 211 Ga. 286 (1955) at 291 f.
 - 3) Vgl. OLD DEARBORN DISTR. CO. v. SEAGRAM DIST. CORP. 299 U. S. 183 (1936) bei 194. Eine ungesetzliche Delegation legislativer Gewalt an eine kleine Gruppe Privater liege erst dann vor, wenn dem Käufer preisgebundener Ware die preisbindende Regelung nicht bekannt gegeben wurde.

lich. 1) Die Non-Signer-Klausel ist dabei nicht das wesentliche Kriterium. Die Grundlage gibt vielmehr eine spezielle Vertragstheorie des Inhalts ab, daß der Preisbindungsvertrag simultan mit jedem Kaufvertrag für Fair-Trade-Waren abgeschlossen werde und damit für die beiden Parteien als bindend zu gelten habe. 2) Der Effekt ist natürlich derselbe, i. e. für die ökonomischen Wirkungen von Fair Trade ist es unerheblich, ob die Allgemeingültigkeit eines fixierten Preises durch das Institut der Non-Signer-Klausel oder durch die Koppelung eines Preisbindungsvertrages mit dem Kaufvertrag gewährleistet ist. Die rechtliche Konstruktion aber ermöglicht den Staaten, die Fair Trade wegen der Non-Signer-Klausel abgeschafft hatten, Fair Trade wieder einzuführen, ohne ihre vorherige Entscheidung ausdrücklich widerrufen zu müssen. 3)

3. Der Schutz des Good-Will

Die Notwendigkeit der Fair-Trade-Gesetzgebung wird vielfach mit dem Schutz des good-will des Markenartikelherstellers begründet. Die Marke repräsentiere den good-will des jeweiligen Herstellers. Für die allgemeine Anerkennung der Marke habe er beträchtliche finanzielle Aufwendungen vornehmen müssen; sie (die Marke) stelle einen besonderen Teil seiner Aktiva dar. Dieses Eigentum an der Marke müsse gesetzlich geschützt werden. Preisschleuderer, die ihren Vorteil aus der allgemeinen öffentlichen Anerkennung solcher Waren ziehen und den Markt für dieses Produkt durcheinander bringen, schaden dem Hersteller und/oder den anderen Händlern. 4) Der einzig mögliche und wirksame Schutz dieses Eigentums sei die Bindung der Wiederverkaufspreise. Diese Auffassung vertrat auch der Oberste Gerichtshof im OLD DEARBORN-Urteil.

Die Gegner von Fair Trade halten eine so weitgehende Fassung des Eigentumsrechts für unvereinbar mit dem "due process" des 14. Amendment. Ihre Kritik lautet allgemein formuliert: "If Fair Traders had their way, Congress would be delegating to manufacturers the power to set economic terms that would have the

1) Vgl. EVERETT WILLIS: The Significance of the Hudson Case for new State Fair Trade Laws and National Legislation, a. a. O., S. 8 f.

2) Im Unterschied dazu kommt es bei der Non-Signer-Klausel nicht in jedem Fall zu einem Vertragsschluß.

3) Vgl. EVERETT WILLIS; a. a. O., S. 9 (Der Verfasser hält diese Konstruktion für reichlich weit hergeholt, und, da der Effekt gleich bleibt, für keine Lösung.)

4) Vgl. MAURICE MERMEY: Hearings before a Special Subcommittee on Quality Stabilization, Senate Committee on Commerce, U. S. Senate, 19. Aug. 1963, S. 7.

force of Federal law." 1)

Die Berechtigung dieses Einwandes soll noch dadurch unterstrichen werden, daß das Eigentums- bzw. Warenzeichenrecht gar nicht so weit reicht, daß der Markeninhaber zum Schutze seiner Marke "x" den Preis des mit dieser Marke verbundenen Artikels fixieren kann. Der juristische Streit wird verständlich, wenn die spezifisch amerikanische Konstruktion des "property right" Berücksichtigung findet. "Property right" ist nicht einfach mit "Eigentumsrecht" im Sinne deutscher Rechtsauffassung zu übersetzen. 2) Der Begriff "property right" ist umfassender und umschließt auch Rechte aus dem Warenzeichen. Kernfrage bei der Interpretation des "property right" ist das Problem des Zuweisungsgehalts, i. e. je nachdem jeweils zugewiesenen Gehalt des Rechtes wird beispielsweise die Berechtigung zur schützenden Preisfixierung abgeleitet. Die Zuweisung derart weitreichenden Inhalts des "property right" erscheint problematisch und ist nur schwer verständlich, zumal nicht einmal der gesetzliche Patentschutz so weit geht. 3)

Das Argument der Notwendigkeit des Good-Will-Schutzes, um den Qualitätsstandard einer Marke zu halten, hat wenig Berechtigung. Qualitätsbeteuerungen seitens der Hersteller müssen nicht notwendig den Tatsachen entsprechen. 4) Wenn aber die Qualitätsgarantie nur durch das Recht der Preisfixierung gewährleistet werden kann, dann müßten die betreffenden Hersteller neben diesem rechtlichen Privileg konsequenterweise auch die sich daraus ergebende Pflicht zur Haftung übernehmen. Diese Haftung dürfte wegen der garantierten Qualität keine belastende Bürde darstellen. In der Realität würde allerdings die Einführung einer Haftungspflicht für das Fair-Trade-Produkt schnell zu einem Verschwinden vieler preisbindender Vertriebssysteme führen.

Das Postulat einer unbedingt nötigen Sicherung des good-will, dazu gehört auch die Qualitätzusicherung, durch die vertikale Preisbindung kann ohnehin in Frage gestellt werden. Dazu berechtigt die Liste bekannter Firmen, die sich nicht für die Vertriebsform des Fair Trade entschieden haben, wie LIBBY'S, CARNATION, KELLOG, CHRYSLER, DEL MONTE, LIPTON, KRAFT, CAMPBELL'S, FIRESTONE,

1) Artikel: Fair Trade: It's still the same old salami, in: New York Herald Tribune, vom 1. Aug. 1961. Auf dem hier beschriebenen Standpunkt steht auch die American Bar Association.

2) Im folgenden soll unter Eigentumsrecht immer das property right im Sinne amerikanischer Rechtsprechung verstanden sein.

3) Im vorstehenden Kapitel war bereits auf die Akzentverschiebung bezüglich der Eigentumsrechte in der neueren Rechtsauffassung hingewiesen worden.

4) Vgl. JOHN HARMS: Our Floundering Fair Trade, New York 1956, S. 56.

HEINZ, SWIFT, GOODRICH ¹⁾ und nicht zuletzt die COCA COLA CO. ²⁾ Damit wird aber bereits die ökonomische Seite des Problems angesprochen; denn der Schutz des good-will kann nicht allein juristisch erklärt und begründet werden, sondern gründet sich auf die Praxis des Schleuderverkaufs und des Mißbrauchs von Marktnamen in der Verkaufswerbung, auf wirtschaftliche Praktiken also, die den Schutz überhaupt erst nötig erscheinen lassen.

4. Der wirtschaftsrechtliche Standort als Ausgangspunkt für die ökonomische Diskussion

Die im ersten Kapitel durchgeführte Analyse und Darstellung des amerikanischen Wirtschaftsrechts und seiner Dokumentation in der wirtschaftlichen Entwicklung der USA zeigte, daß Antitrust Ausfluß der wirtschaftspolitischen Grundkonzeption der Vereinigten Staaten ist. Antitrust, verstanden als die bedeutsamen Wettbewerbsgesetze auf Bundesebene, darf aber nicht aufgefaßt werden als ein in sich geschlossenes Bündel genau aufeinander abgestimmter Gesetze. ³⁾ Es ist vielmehr eine historisch gewachsene Wirtschaftsverfassung, deren Grundsatzentscheid für ein marktwirtschaftliches System zwar den gemeinsamen Nenner bildet, deren jeweilige Zielrichtung im historischen Ablauf jedoch verschiedene Betonungen erfährt. Unter Berücksichtigung der Tatsache, daß die einzelne, unter Antitrust erlassene Maßnahme immer das Prinzip des Wettbewerbs respektieren und stützen soll, ist Fair Trade ganz allgemein als ein Teil von Antitrust zu verstehen, allerdings nur für den Fall, daß die Intentionen beider Gesetze die Beurteilungsgrundlage bilden. In Übereinstimmung mit den Anforderungen an die übrigen Wirtschaftsgesetze wird in den Fair Trade Laws der Grundsatz des freien Wettbewerbs explizite gefordert. ⁴⁾ Wenigstens formale Kompatibilität von Antitrust

1) Vgl. CHARLES F. FORT: in: Hearings before a Subcommittee of the Committee on Interstate and Foreign Commerce, Quality Stabilization - 1963, a. a. O., S. 206.

2) Vgl. ROBERT NIESCHLAG: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, Berlin 1959, S. 119.

3) Vgl. dazu HERBERT L. PACKER: The State of Research in Antitrust Law, W. E. MEYER Research Institute of Law, New Haven, Conn., 1963, in Kapitel I: The Character of Antitrust.

4) Vgl. HOWARD R. SMITH: a. a. O., S. 506: Die Übereinstimmung sei eine Farce. - Vgl. MAURICE MERMEY: Fair Trade, The Fundamental Issues, in: Antitrust Bulletin, Vol. 1, 1955/56, S. 127 ff. MERMEY unterstreicht die Übereinstimmung von Fair Trade und Antitrust.

und Fair Trade wird auch in dem Rechtsstreit der ESSO STANDARD OIL gegen SECATORE unterstellt. ¹⁾

Auch das entscheidende Eintreten der "Fair Trader" für die Belange des small business steht in Übereinstimmung mit der Intention der Antitrustgesetzgebung, die besonders aus politischen und mittelständischen Gründen für die Erhaltung von small business eintritt.

Als erste Schlußfolgerung ergibt sich somit: Rein formal besteht kein Konflikt zwischen Fair Trade und Antitrust. ²⁾

Auf die Untersuchung der Gesetzesanwendung war bisher besonderer Wert gelegt worden. In diesem Zusammenhang wurde bereits darauf verwiesen, welche Bedeutung die Urteilsprüche (cases) in dem speziellen Rechtssystem der USA haben. ³⁾ Die Analyse der im Rahmen des vorliegenden Problems relevanten Gerichtsentscheidung zeigte bezüglich der gesamtwirtschaftlichen Wirkung eine Diskrepanz zwischen Fair Trade und Antitrust.

Diese Konfliktsituation wurde in der Mehrheit der Fälle durch die Gerichte dadurch überwunden, daß - infolge der festgestellten Animosität des Supreme Court gegen die Fair-Trade-Gesetze - die Fair-Trade-Bestimmungen möglichst eng ausgelegt wurden, was einer Wirkungsbeschränkung von Fair Trade gleichkam. Diese Haltung basierte auf einer über das Juristische hinausgehenden ökonomischen Interpretation der möglichen Wirkungen der Fair-Trade-Gesetzgebung. ⁴⁾

-
- 1) "In short, we think the Antitrust Acts are not so much concerned with the preservation of competition in performing given functions as such as they are with preserving to consumers the benefits which result from competition between different businesses to serve a particular consumer need. And we do not think that Congress in the Miller-Tydings and McGuire Act intended to limit or restrict full achievement of that major concern." ESSO STANDARD OIL v. SECATORE, 246 F. 2d. 17 at 21, C. A. 1st. Cir., 1957. Rehearing denied 355 U. S. 834.
 - 2) Vgl. dazu die Ausführungen zum Erlaß des MC GUIRE ACT im 1. Kapitel, I, 3.
 - 3) "While these cases alone will not give that final if tentative answer, they will provide a necessary element in reaching such a conclusion. That element is the confrontation between theory as a general statement and real situations as they arise individually in an enforcement program" (PAUL W. COOK: Cases in Antitrust Policy, New York, Chicago 1964, S. 5).
 - 4) Die Interpretation entspricht etwa der etwas überspitzten Formulierung: "With the passage of the Robinson-Patman Act and the state Fair Trade laws, free trade became antithetical terms." DAVID RIESMAN: The Lonely Crowd. A Study of the Changing American Character, Garden City, N. Y. 1955, S. 157.

Damit muß als zweite Schlußfolgerung festgehalten werden: Die Anwendung der gesetzlichen Vorschriften läßt einen wirtschaftlichen Konflikt erkennen der aus dem Nebeneinander von Fair Trade Laws und den Antitrustgesetzen entsteht.

Die Ansicht, Fair Trade sei eine Ausnahmegesetzgebung von den Vorschriften von Antitrust, ist in der wirtschaftspolitischen Interpretation der Gesetze begründet. Kernproblem ist dabei die Glaubwürdigkeit der Motivation für Fair Trade und ihre tatsächliche Wirkung in der Volkswirtschaft. Die überwiegende Zahl der wertenden Diskussionsbeiträge der Gegenwart erkennen in Antitrust die Verkörperung des wirtschaftspolitischen Grundkonzepts der USA und in Fair Trade eine dieser Konzeption entgegenstehende Sondergesetzgebung, deren vordergründige Intention mit der von Antitrust zwar übereinstimmt, deren "wahre" Zielsetzung und Auswirkung jedoch mit Antitrust unvereinbar ist.

Als dritte Schlußfolgerung aus der bisherigen Untersuchung ergibt sich die in den meisten ökonomischen und juristischen Kommentaren zum Ausdruck kommende Entscheidung des Konflikts zu Ungunsten von Fair Trade; denn für eine wirtschaftspolitische Maßnahme, wie hier die Fair Trade Laws, ist weniger die Motivation der an ihr interessierten Parteien von Bedeutung ¹⁾ als ihre ökonomische Funktion und faktische Wirkung.

Im Zusammenhang mit der Erörterung der rechtlichen Problematik ist der Hinweis bedeutsam, daß das an ökonomischen Kriterien aufgestellte wirtschaftspolitische Grundkonzept in einem Wirtschaftsgebiet für die Praxis erst in der Fassung von gesetzlichen Regelungen wirksam werden kann. Die Anwendung der Gesetze muß wiederum die tatsächliche Realisierung der gewünschten wirtschaftlichen Ordnungs-

1) Speziell bezüglich der Fair-Trade-Gesetze ist Skepsis gegenüber ihrer wirtschaftlichen Vertretbarkeit wegen der Interessengebundenheit dieser Gesetzgebung verständlich. Da im wesentlichen ein kleiner, bestimmter Teil der Wirtschaft als Verfechter derartiger Wirtschaftsgesetze auftritt, wird ihm weniger Handeln im öffentlichen Interesse als vielmehr das Streben nach Schutz eigener Interessen nachgesagt. "The interest of dealers, however, in any particular branch of trade or manufacturers, is always in some respect different from, and even opposite to, that of the public. To widen the market, and to narrow the competition, is always in the interest of the dealers." "The proposal of any new law or regulation of commerce which comes from this order, ought always to be listed with great precaution, and ought never to be adopted till after having been long and carefully examined, not only with the most scrupulous, but with the most suspicious attention" (ADAM SMITH: An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations, London 1886, S. 107). - Diese hier zitierte Mahnung ist auch heute noch von höchster Aktualität.

vorstellung garantieren. Verstößt nun ein bestimmter Gesetzesvorschlag gegen bisher gültiges Recht, so kann bereits deswegen gegen ihn entschieden werden. Er weist sich jedoch ein solcher Vorschlag als mit dem Gesamtkonzept vereinbar, so sollte einer Änderung der gesetzlichen Regelungen nichts im Wege stehen.

Letztlich muß also die Entscheidung im Streit Antitrust gegen Fair Trade nicht im rechtlichen Bereich, sondern im Bereich der ökonomischen Analyse liegen.

II. DIE ERHALTUNG DER PREISLICHEN STEUERUNGSFUNKTION

Der Erlaß der Antitrustgesetze ist gleichbedeutend mit der ordnungspolitischen Gesamtentscheidung für eine Wettbewerbsordnung. Entscheidendes Element der Wettbewerbskonzeption ist die dem Markt überantwortete Preisbildung,¹⁾ die für eine bestmögliche Allokation der verfügbaren Faktormengen sorgt. Wird diese Art der Preisbildung von einer mehr oder weniger monopolistischen Preisbildung abgelöst, so verändern sich die Preisrelationen der Güter nicht entsprechend der wirksamen Nachfrage.²⁾ Die wirtschaftspolitische Absicht, die "Platzanweiserfunktion" der Preise durch den unmanipulierten Preisdruck entsprechend der wettbewerbspolitischen Ordnungsvorstellungen zu garantieren, geht nicht nur aus den Gesetzen der Legislative hervor (vgl. insbesondere CLAYTON ACT, sec. 3), sondern findet ausdrucksvolle Bestätigung in der Argumentation der obersten Gerichte.

Die Wichtigkeit der Behandlung des Preisproblems ergibt sich aus der Besonderheit der Fair-Trade-Gesetze: Ihr Ansatzpunkt ist gerade der Preis.³⁾ Praktiken, die die Preisflexibilität einschränken und die zuvor dem Antitrustrecht als grundsätzlich illegal verboten waren, werden legalisiert.

1. Der Preis des Fair-Trade-Produktes

1. 1. Aus der besonderen Fassung des Eigentumsrechts (im Sinne des amerikanischen "property right") und dem ihm zugewiesenen Inhalt leiten die Markenartikelhersteller ihre Berechtigung zur Bindung der Wiederverkaufspreise ab. Neben der Prämisse des rechtlichen Schutzes müssen allerdings wirtschaftliche Voraussetzungen

1) Vgl. HANS BESTERS: Soziale Marktwirtschaft: Grundgedanken und Programm, in: Die Fortbildung, 8. Jg., 1963, S. 33 f.

2) Vgl. dazu die wichtigen Kriterien für eine Wettbewerbsordnung von THEODOR WESSELS: a. a. O., S. 25 f.

3) Fair Trade erlaubt eine gewisse Kontrolle des Preisdrucks.

erfüllt sein, um eine Preisbindung wirksam durchführen zu können. Da das Fair-Trade-Gesetz die vertikale Preisbindung nur für Markenartikel zuläßt, kann vermutet werden, daß der Markenartikel gewisse Eigenarten aufzuweisen hat, die ihn preisbindungsfähig machen.

Ein Hersteller macht sein Produkt zum Markenartikel, indem er es aus der Masse der angebotenen Güter heraus unverwechselbar kenntlich macht und versucht, in der Vorstellung des Kunden ein spezifisches "image" für sein Produkt zu erzeugen. Der verstärkte Reklameeinsatz zielt aber nicht allein auf die Heraushebung des betreffenden Artikels ab, er versucht darüber hinaus einen Massenabsatz zu stimulieren. Mit anderen Worten, der Markenartikelhersteller widmet seine Aufmerksamkeit einer aktiven Verkaufspolitik mit dem Ziel, für sein Gut eine relativ unelastische Nachfrage zu erzeugen, ¹⁾ damit die Neigung der Käufer zum Wechsel auf andere Güter ähnlicher Art und Zweckerfüllung weitgehend eliminiert wird. Das bedeutet aber nichts anderes, als daß der Markenartikelhersteller über ein mehr oder weniger monopolistisches Angebot verfügen will und in den meisten Fällen auch tatsächlich verfügt. ²⁾

Die aktive Verkaufspolitik muß sich nun bemühen, dieses relativ monopolistische Angebot abzusichern. Um möglichst hohe Stückzahlen absetzen zu können, bedarf es vieler Verkaufsstellen; damit dann zugleich der Forderung nach "Überall-erhältlichkeit" entsprochen wird. Eine wirksame Heranziehung des Handels zur Förderung des Absatzes einer Markenware bei freier Preisbildung ist meist nicht so leicht möglich wie bei Bestehen einer Preisbindung. ³⁾ Die ökonomische Bedingung für die Preisbindung ergibt sich bereits daraus, daß der Hersteller mit der Schaffung einer bestimmten Präferenz für seinen Markenartikel in gewissem Maße

1) Vgl. The Enforcement of Resale Price Maintenance, in: Yale Law Journal, Vol. 69, 1959/60, S. 185.

2) "Die Entscheidung über die Möglichkeit, resale price maintenance einzuführen, hängt von der Existenz eines bestimmten Grades effektiver Monopolmacht ab. Daß man diese Macht good-will nennt, ändert nichts an der Natur der Sache." WARD S. BOWMAN: Resale Price Maintenance - A Monopoly Problem, in: Journal of Business, University of Chicago, Vol. 25, No. 3, 1952, S. 406. Vgl. auch den sehr instruktiven Beitrag von HERBERT HAX (Vertikale Preisbindung in der Markenartikelindustrie. Beiträge zur Betriebswirtschaftlichen Forschung, Bd. 10, Köln 1961, S. 18 f., in dem der Verfasser von einer Monopolrente spricht, die sich aus der geringeren Nachfrageelastizität ergibt.

3) Vgl. DIETER BOIE: Vertikale Preis- und Spannenbindungen, ihre Ursachen und marktpolitischen Wirkungen, Diss. Mannheim 1958, S. 48.

eine eigene, unabhängige Preispolitik betreiben kann. 1) Hinzu kommt das zunehmende Eindringen der Markenartikelfabrikanten in den Bereich der Verteilung, indem sie mehr und mehr Handelsfunktionen selbst erfüllen. Die laufende Übernahme bestimmter Verteilungsfunktionen durch den Hersteller ist eines der Argumente, aus denen der Fabrikant sein Recht zur Bindung der Wiederverkaufspreise herleitet. 2) Wichtig für die Beurteilung des Verhältnisses Markenartikel zu Preisbindung ist die Erkenntnis, daß die vertikale Preisbindung keine Wesenseigenschaft des Markenartikels ist. 3) Sie ist als Ergänzung zum Markenartikel und zur Sicherung der monopolistischen Marktform des Markenartikelfabrikanten aufzufassen.

Von der Handelsseite aus gesehen, ist Voraussetzung für die vertikale Preisbindung der Verzicht auf eine eigene Preispolitik. Gegen den Willen des Handels eine Preisbindung durchzudrücken, ist für den Hersteller fast unmöglich, es sei denn, der Hersteller verfügt über eine überaus starke Marktposition und einen bedeutenden Markenartikel (-namen). Umgekehrt hat aber die Erfahrung gezeigt, daß weitgehend einhelliges Befürworten von Preisbindungen auf der Handelsstufe die Hersteller sehr wohl zur Praxis des Fair Trade bringen kann; Ausnahmen können in diesem Falle sehr marktmächtige Fabrikanten ausgeprägter Markenwaren sein.

Nicht zuletzt hängt die wirksame Einführung gebundener Wiederverkaufspreise von der Art des Markenartikels selbst ab. 4) Grundsätzlich ist daher folgenden Überlegungen zuzustimmen: "Eine erfolgreiche Preisbindung zweiter Hand wird ganz allgemein nur bei Massengütern von relativ geringer Preishöhe möglich sein. Dabei müssen diese Artikel von einer Vielzahl von Händlern angeboten werden und einen kontinuierlichen Bedarf befriedigen. Preisbindungen, die einem Detailisten beispielsweise von einem Suppenwürfel-Produzenten auferlegt werden, sind leichter einführbar als jene, die ein Produzent von Luxus-Fernsehempfängern den Radio Fachgeschäften aufzuerlegen versucht. Bei teuren, dauer-

-
- 1) Vgl. SOREN GAMMELGAARD: Resale Price Maintenance, published by the European Productivity Agency of the OEEC, Project-No. 238, Paris 1958, S. 38.
 - 2) SIEGFRIED GABRIEL: Zur Preisbindung zweiter Hand, in: Wirtschaft und Wettbewerb, 4. Jg., 1954, S. 704.
 - 3) Vgl. KONRAD MELLEROWICZ: Markenartikel - die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung, München und Berlin 1955, S. 111.
 - 4) So weist OXENFELDT mit Recht auf die eigenen Gesetze und Eigenarten einer jeden Industrie hin und warnt vor Generalisierungen in Fragen der Preisbildung. Vgl. ALFRED R. OXENFELDT, Industrial Pricing and Market Practices, New York 1951, S. 58.

haften Gütern, die ein nicht alltägliches Bedürfnis zu befriedigen haben, nimmt sich der Konsument die nötige Muße, um die billigste Bezugsquelle herauszufinden bzw. die Händler gegeneinander auszuspielen. Daraus resultiert aber eine Konkurrenzsituation, bei der die Vielzahl der Händler ohne weiteres zu preislichen Konzessionen bereit ist. " 1)

1. 2. Die Auseinandersetzung um Fair Trade wird - neben dem Problem des Schutzes von small business - beherrscht von der Diskussion um die Höhe der gebundenen Wiederverkaufspreise. Nicht nur die den Fair-Trade-Gesetzentwürfen vorausgehenden Hearings in Washington, sondern auch eine Vielzahl volkswirtschaftlicher und betriebswirtschaftlicher Publikationen behandeln als zentrales Thema die Preishöhe mit und ohne Preisbindung, wobei die jeweiligen Interessenten ihre Aussagen mit statistischen Erhebungen und zahlenmäßigen Beweisen zu untermauern versuchen. 2)

Dem Gesetzgeber waren die Einwände gegen die Höhe der Fair-Trade-Preise bekannt. Um sie zu entkräften, wurden zwei Sicherungen in das Gesetz eingebaut:

- die Wiederholung des ausdrücklichen Verbots horizontaler Absprachen; 3)
- die Einführung der Wettbewerbsklausel (free and open competition), die auch einen relativ monopolistischen Anbieter zu einer Konkurrenz-Preispolitik veranlassen würde. 4) Fair Trade ist demnach nur dann statthaft, wenn auf dem Markt des preisgebundenen Gutes durch das Angebot zahlreicher Substitutionsgüter 5) "freie und offene" Konkurrenz herrscht.

Inwieweit die Klausel "free and open competition" tatsächlich überhöhte Preise bei Fair Trade verhindert, soll für die Hersteller- und die Handelsstufe getrennt untersucht werden.

1. 2. 1. Herstellerstufe:

Auf vielen Markenartikelmärkten besteht tatsächlich ein intensiver Wettbewerb; gute Beispiele dafür liefern der Waschmittel- und der Zigarettenmarkt. Dieser

1) FELIX SCHÄR: a. a. O. , S. 12.

2) Vgl. dazu die Ausführungen im 4. Kapitel, I.

3) Vgl. dazu die Ausführungen im 3. Kapitel, I. , 1.

4) Vgl. dazu MICHAEL KAMERMAN: Resale Price Maintenance. An Example of Vertical Market Coordination, in: Publications of the Graduate Economic Seminar of Syracuse University, No. 5, Syracuse, N. Y. , 1955.

5) Vgl. KONRAD MELLEROWICZ: Markenartikel - die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung, a. a. O. , S. 37.

Wettbewerb ist jedoch von besonderer Prägung, da der auf den Hersteller ausgeübte Preisdruck mehr von der Handels- als von der Verbraucherseite kommt. Für den Verbraucher ist der Fair-Trade-Preis fest und nicht unmittelbar beeinflussbar. Der Handel jedoch ist unter gewissen Voraussetzungen bestimmend für die Handelsspanne und somit mitbestimmend für den Fabrikabgabepreis des preisgebundenen Artikels. Seine wichtige Position bei der Verkaufsförderung eines Fair-Trade-Artikels kann den Handel in die Lage versetzen, vom Hersteller "interessante" Spannen zu erzwingen. Der sich daraus ergebenden Preisauftriebstendenz kann der Hersteller nur solange mit einer Endpreiserhöhung entsprechen, wie die Verbraucher gerade noch zur Abnahme der (vom Hersteller) gewünschten Menge bereit sind. Nach Überschreiten dieser "Preisgrenze" wird eine Heraufsetzung der Handelsspannen nur noch zu Lasten des Fabrikabgabepreises möglich sein. Wenn also Produzenten von Fair-Trade-Artikeln von "Preiskonkurrenz" sprechen, dann besteht diese meist nur zwischen Hersteller und Handel; sie ist gekennzeichnet durch das "Tauziehen" um die Höhe der Handelsspannen. Wie dieses "Tauziehen" ausgeht, hängt von den Bedingungskonstellationen des Marktes, i. e. den Angebots- bzw. den Nachfrageelastizitäten zwischen Hersteller und Handel ab. HOPPMANN¹⁾ hat den Versuch unternommen, seine Aussagen über die Preisbindung entsprechend den Marktbedingungen auf Handel- und Herstellerseite zu differenzieren. Die Ergebnisse seiner Untersuchung stellt er in einem Schaubild dar:²⁾

lfd. Nr.	Marktsituation d. Art.		Zur Gewährung von relativ hohen Rabatten durch den Hersteller ist tendenziell die:	
	Marktanteil	Markencharakter	Fähigkeit	Bereitschaft
1	groß	ausgeprägt	groß	gering
2		schwach	gering	gering
3	klein	ausgeprägt	groß	groß
4		schwach	gering	groß

Die Preise werden bei ausgeprägtem Markencharakter eines Fair-Trade-Artikels tendenziell überhöht sein (Nr. 1 und 3). Das gleiche gilt für den Hersteller einer schwachen Marke mit hohem Marktanteil (Nr. 2), allerdings nur für den Fall der Preisführerschaft. Bei schwachem Markencharakter und kleinem Marktanteil wird Fair Trade kaum möglich sein und folglich auch keine Preisauftriebstendenz eintreten.

1) Vgl. ERICH HOPPMANN: Vertikale Preisbindung und Handel, Berlin 1957, S. 21 ff.

2) Ebenda, S. 23.

Von seiten der Produzenten von Fair-Trade Gütern wird oft behauptet, daß bei niedrigen Preisen und hohem Umsatz sich eine bessere Gewinnsituation einstelle als bei hohen Preisen und niedrigem Umsatz. Deshalb sei der Fabrikant preisgebundener Markenartikel an möglichst kleinen Preisen interessiert. ¹⁾ Bei dieser Behauptung wird die Stärke der Marktposition der Hersteller von Fair-Trade-Artikeln nicht beachtet, denn Gewinnschmälerung und Umsatzrückgang durch Preiserhöhung werden nur bei Nachfrageelastizitäten von größer als eins eintreten. ²⁾ Für die Mehrzahl der für Fair Trade beachtlichen Markenartikel ist aber gerade eine Nachfrageelastizität von kleiner als eins charakteristisch!

Nach den vorstehenden Überlegungen sind für das Fair-Trade-Problem besonders zwei Feststellungen bedeutsam:

- Tendenziell ist der gebundene Preis überhöht, ungeachtet der "free and open competition"-Klausel.
- Es sollten Generalisierungen (wie der Hersteller) erst nach Berücksichtigung und Abwägung unterschiedlicher Bedingungen formuliert werden.

1. 2. 2. Handelsstufe:

Aus den oben dargelegten Gründen wurde bereits die Schlüsselstellung des Handels deutlich. Das jeweilige Produkt muß so attraktiv gemacht werden, daß es der Handel in sein Sortiment aufnimmt und die aktive Verkaufspolitik unterstützt. ³⁾ Der Endpreis wird deshalb dergestalt fixiert, daß dem Handel eine anspornende Spanne gesichert bleibt. Der Hersteller wird sich bei der Festlegung der Handelsspannen weniger an den Handelskosten orientieren als vielmehr der Notwendigkeit entsprechen, mindestens genauso günstige Spannen wie die Konkurrenz zu gewähren. ⁴⁾ Der Kern des Problems liegt in der Spannenadaequanz, d. h., die Spannen sind Ausdruck einer Manipulation und kein echtes Wettbewerbsergebnis. Um das Ausmaß der Manipulationen bestimmen zu können, müssen auch für die Handelsstufe Differenzierungen entsprechend den Marktbedingungen vorgenommen werden. So ist die Bereitschaft und die Fähigkeit der Händler, den Verkauf

1) Vgl. HANS LUTZ: Warum feste Preise für Markenartikel? München 1952, S. 12.
- JAMES F. BENDER, DAVID H. ARBEIT: Statement at Hearings on Quality Stabilization - 1963, a. a. O., S. 408 ff.

2) Vgl. FRITZ W. MEYER: Warum feste Preise für Markenartikel? in: ORDO, Bd. VI, Düsseldorf, München 1954, S. 142.

3) Vgl. ROBERT NIESCHLAG: a. a. O., S. 105; BURKHARDT RÖPER: Die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln, Tübingen 1955, S. 111.

4) Vgl. SOREN GAMMELGAARD: a. a. O., S. 75.

preisgebundener Markenartikel zu fördern, tendenziell groß bei großem Marktanteil, jedoch klein bei kleinem Marktanteil des Artikels. ¹⁾ Je ausgeglichener die Ausprägtheit mehrerer Marken auf einem Markt ist, um so stärker wird die Verhandlungsposition des Handels sein. Umgekehrt müssen die von einem starken Hersteller bedeutender Marken gesetzten Spannen hingenommen werden. ²⁾ Zumeist ist aber der Markt von Fair-Trade-Produkten durch das Nebeneinander mehrerer relativ ausgeprägter Marken gekennzeichnet, so daß der Handel eine relativ starke Position inne hat. Das führt zu überhöhten Spannen. Die Folge daraus ist, daß bei tendenziell überhöhten Spannen und gebundenem Endpreis auch der Verbraucher tendenziell einen höheren Preis zu bezahlen hat als bei Fehlen einer vertikalen Bindung der Wiederverkaufspreise. ³⁾

Die Feststellung wird in der Praxis bestätigt: Über das Ausmaß eines höheren Preises unter Fair Trade kann mit Sicherheit nicht viel gesagt werden, ⁴⁾ aber daß sie höher sind, ergibt sich schon aus der Tatsache, daß in den Vereinigten Staaten aus Nicht-Fair-Trade-Staaten in Fair-Trade-Staaten der Preisbindung unterliegende Artikel billiger und noch profitabel verkauft werden. ⁵⁾

1. 3. Die oben angestellten Überlegungen veranlassen auch Befürworter vertikaler Preisbindungen zu der Aussage, daß eine Preisbindung nur bei angemessenen

-
- 1) Vgl. ERICH HOPPMANN: Vertikale Preisbindung und Handel, a. a. O., S. 24.
 - 2) Als Beispiel für das Fehlen einer Spannenadaequanz mit umgekehrten Vorzeichen kann in Deutschland die Firma "4711" genannt werden, die es sich aufgrund ihres bedeutenden Markennamens leisten kann, unangemessen niedrige Spannen zu gewähren!
 - 3) Zu diesem Ergebnis kommt u. a. auch das Council of Economic Advisers, Summary Analysis: Probable Effects of the Proposed Quality Stabilization Act on Prices, Incomes, Employment and Production, U. S. Congress, A Summary Analysis at the Request of the Joint Economic Committee, Washington D. C., 1963. Gleiches Resultat weist eine deutsche Untersuchung auf, die die durchschnittlichen Mindestspannen preisgebundener Markenartikel mit den durchschnittlichen Betriebshandelsspannen vergleicht. Vgl. Bericht der Bundesregierung über Änderungen des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen gemäß Bundestagsdrucksache 2886 der 3. Wahlperiode, Deutscher Bundestag, 4. Wahlperiode, Drucksache IV/617, Bonn 1962, S. 26, 53-55.
 - 4) Vgl. Ausführungen unter I. im 4. Kapitel: Aussagefähigkeit statistischer Beweisführungen.
 - 5) Vgl. B. S. YAMEY: Resale Price Maintenance: Issues and Policies, in: The Three Banks Review, No. 48, Edinburgh 1960, S. 5 f. - Vgl. auch GENERAL ELECTRIC CO. v. MASTER MAIL ORDER CO., 244 F. 2d 68, 1957.

Spannen vertretbar ist. ¹⁾ Mit diesem Problem der Spannenadaequanz wird eine Schwäche in der Beurteilung von Fair Trade angesprochen, nämlich, daß der Unterschied zwischen Handelskosten und Handelsspannen meist nicht berücksichtigt wird. ²⁾ Da die Tatsache der Kostenunterschiede von Betrieb zu Betrieb gilt, ³⁾ der Fair-Trade-Preis jedoch fixiert ist, besteht bei vertikaler Preisbindung keine kostenechte Preisbildung. Die uniformierten Fair-Trade-Preise nehmen aber nicht nur auf die Kostendifferenzen der Händler keine Rücksicht, gleichfalls tragen sie der Verschiedenheit der Käuferwünsche nicht Rechnung. In diesem Zusammenhang ist weniger die absolute Preishöhe relevant als vielmehr die differenzierten Preishöhen entsprechend den Bedürfnissen und Möglichkeiten der jeweiligen Käufer. ⁴⁾ Die Kostenunterschiede bei konstanter Höhe der preisgebundenen Endpreise sind es dann auch, die für gesteigerte Beziehungskäufe und schließlich für die Aushöhlung von Fair Trade verantwortlich sind.

Die fehlende Flexibilität gebundener Preise ist sogar erklärtes Ziel der Preisbindung. Mit ihr erreichen die Beteiligten eine gewisse Sicherheit in ihrer zukünftigen Produktions- und Absatzplanung. Überdies sei es für den Verbraucher gleichermaßen von Vorteil, wenn er überall und über größere Zeiträume hinweg gleiche Preise für einen Artikel bezahlen muß. "Man sollte endlich einmal damit aufhören, flexible Börsen- und Auktionspreise mit den relativ starren Preisen für Industrieprodukte ab Werk und im Einzelhandel zu vergleichen." ⁵⁾ Dieses Argument verkennt die Tatsache, daß Flexibilität um ihrer selbst Willen nicht verlangt wird; sie soll vielmehr die Möglichkeit geben, rechtzeitig veränderte Bedingungskonstellationen an den Preisen erkennen zu können, um so die Dispositionen besser über-

-
- 1) Vgl. KONRAD MELLEROWICZ: Preispolitik bei Markenartikeln, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 31. Jg., 1961, S. 620 ff. - Vgl. auch H. C. NOLEN: in: Fair Trade Question, Studies in Business Economics No. 48, Ntl. Industrial Board, New York 1955, S. 43: "When you have fairly uniform costs (drug-industry) Fair Trade is good. Where you have wide differences in costs of distribution (Havy appliance ind.) Fair Trade isn't economicly sound and should play no part whatsoever."
 - 2) Vgl. P. W. ANDREWS, FRANK FRIDAY: Die vertikale Preisbindung in britischer Sicht, Freiburg/Brg. 1962, S. 26 (Antwort auf die Argumentation von YAMEY).
 - 3) Vgl. dazu FRITZ MARBACH: Beitrag zur Problematik des kostendeckenden Preises in: Wirtschaftsfragen der freien Welt, hrsg. v. ERWIN V. BECKERATH, FRITZ W. MEYER, ALFRED MÜLLER-ARMACK, Frankfurt/M. 1957.
 - 4) Vgl. die Aussage von Prof. CLARE GRIFFIN in Senate Hearings, Ntl. Faire Trade Legislation. - 1959, 86. Cong., 1st. Sess., Washington 1961, S. 340 ff.
 - 5) BURKHARDT RÖPER: Kritisches zum IFO Gutachten über die vertikale Preisbindung, München und Berlin 1964, S. 30.

prüfen zu können. In diesem Sinne hatte das IFO-Institut in München bei seiner Untersuchung der vertikalen Preisbindung in Deutschland charakteristische Tatsachen herausgearbeitet, die ebenso für den amerikanischen Markt Geltung haben: Bei gebundenen Preisen, die relativ hoch liegen, wird mit Hilfe verschärften Reklameeinsatzes die Nachfrage stimuliert und eine Kapazitätsausweitung unter Beibehaltung der Preise betrieben. Fällt die Nachfrage wieder, so ist die Reagibilität auf diese Nachfrageänderung aufgrund der Starrheit der gebundenen Preise behindert; es entstehen Überkapazitäten und schließlich plötzlicher Preisverfall. "Branchenkrisen für preisreagible Produkte lassen sich in vielen Fällen durch eine bewegliche Preispolitik vermeiden oder wenigstens zu einem früheren Zeitraum bereinigen. Es ist wahrscheinlich kein Zufall, daß ... Absatzkrisen meist für solche Produkte entstanden sind, deren Preise gebunden oder wirksam preisempfohlen waren." ¹⁾

Als Schlußfolgerung dieses Abschnittes soll festgehalten werden: Tendenziell ist der Fair-Trade-Preis überhöht, wobei die Ursache weitestgehend auf eine zu hohe Handelsspanne zurückzuführen ist. ²⁾ Damit begünstigen die Fair-Trade-Gesetze einen Preisstand bei den davon betroffenen Produkten, der wahrscheinlich über dem liegt, der sich bei alleiniger Gültigkeit der Antitrustgesetze einstellen würde. Grundsätzlich ist also ein Konflikt festzustellen, der aber durch das Anstreben anderer wirtschaftspolitischer Ziele relativiert werden kann: "... Congress appreciated that occasional higher costs and prices might result from the maintenance of fragmented industries and markets. It resolved these competing considerations in favor of decentralization. We must give effect to that decision." ³⁾

Die Inflexibilität ist seitens der Fair Trader aus betriebswirtschaftlichen Stabilisierungsgründen beabsichtigt (nebenbei ist eine Änderung gebundener Preise mit erheblichen Kosten verbunden!). Ihre Rechtfertigung ist nur in stationärer Sicht möglich, d. h. unter der Annahme gleicher Kosten über einen langen Zeitraum hinweg. Andernfalls kann Fair Trade im Extremfall zu wirtschaftlichen Schäden führen, deren Beseitigung dann unverhältnismäßig größere wirtschaftliche Opfer verlangt.

1) Preisbindungen in der westdeutschen Wirtschaft, IFO-Institut für Wirtschaftsforschung, München 1962, S. 134.

2) Diese Feststellungen scheinen durch Beobachtungen auf dem deutschen Schokolademarkt ihren praktischen Beweis zu finden, denn der Fabrikabgabepreis hat sich nach Aufhebung der Preisbindung für Schokolade in Deutschland nicht geändert.

3) BROWN SHOE CO. v. U. S. , 370 U. S. 294 (1962) at 344.

2. Die ökonomische Bedeutung des Loss-Leader-Selling

Der Anbieter einer Ware hat für die Preisfindung einen von bestimmten Nachfragekonstellationen abhängigen Spielraum, den er so auszunutzen bestrebt ist, daß er seine wirtschaftlichen Ziele bestmöglich verwirklicht. Der Wiederverkäufer einer Ware kann seinerseits - unabhängig von den Überlegungen des Anbieters - einen für ihn günstig erscheinenden Wiederverkaufspreis bestimmen. Im Falle einer vertikalen Preisbindung hat er diese Möglichkeit nicht. Verkauft er dennoch unter dem gebundenen Wiederverkaufspreis, so wird das als Preisschneiderei bezeichnet. Unter Preisschneiderei soll dementsprechend zunächst völlig wertfrei der Verkauf unter dem vom Hersteller gesetzten (oder empfohlenen) Wiederverkaufspreis verstanden werden.

2. 1. Das Unterschreiten vorgegebener Preise kann verschiedene Grade und unterschiedliche Absichten haben, die auch unterschiedlich zu beurteilen sind. ¹⁾ Entsprechend Zweck und Tiefe des Preisschnitts gelten folgende Klassifikationen:

- (1) mehr oder weniger starke Preisnachlässe bei Schlußverkäufen, beschädigten Waren, Geschäftsaufgabe u. a. ,
- (2) Preisherabsetzungen, die aufgrund kostengünstigerer Vertriebsform als die Konkurrenz immer noch über den Einstandspreisen liegen,
- (3) Preisschnitte an einzelnen Artikeln zum Teil auch dergestalt, daß Preise unter dem Einkaufspreis zustande kommen, als absatzpolitisches Verfahren zur Ausnutzung bestimmter Kaufgewohnheiten der Verbraucher, ²⁾
- (4) Preisschleudern als Mittel zur Ausschaltung von Konkurrenten.

2. 2. Der ökonomische Gehalt der vier verschiedenen Arten von Preisunterschreitungen ist unterschiedlich zu bewerten:

Zu (1): Weder die bestehenden Fair-Trade-Gesetze noch die vorgeschlagene QUALITY STABILIZATION BILL verbieten diese Art des Preisschneidens, deren wirt-

1) Der Verfasser kann sich nicht der einseitigen Argumentation von BRANDEIS - heute noch Kronzeuge gegen die Praxis des Preisschneidens - anschließen, die verallgemeinernd jede Form des Preisunterschreitens ablehnt: "Pricecutting - the most potent weapon of monopoly - a means of killing the small rival. . ." (LOUIS D. BRANDEIS: a. a. O. , S. 12). Vor derartigen Generalisierungen warnt auch SIEGFRIED GABRIEL (Zur Preisbindung der zweiten Hand, a. a. O. , S. 693).

2) Vgl. HERBERT HAX: a. a. O. , S. 76.

schaftlicher Sinn offenkundig ist und allgemein anerkannt wird.

Zu (2): Paradebeispiel dieser Vertriebsform ist das Diskonthaus, dessen sprunghafte Entwicklung Beweis für seine wirtschaftliche Berechtigung ist. Unter Anwendung des Wettbewerbsprinzips werden hier Käuferschichten angesprochen, die unter Verzicht auf gewisse Handelsleistungen niedrigere Preise bevorzugen. ¹⁾ Zudem übt der Diskonter einen Preisdruck auf den Hersteller aus, der damit - wie auch die Konkurrenz in der Handelssphäre - zu scharfer, an den Kosten orientierter Kalkulation gezwungen wird. Der wirtschaftliche Wert solchen Preisschneidens in einer marktwirtschaftlichen Ordnung steht außer Frage, da dadurch erst die Dynamik in der Distribution wirksam werden kann.

Zu (3): Der "Lockartikel" spielt in der Verkaufspolitik eine wesentliche Rolle. Seine augenfällige Preiswürdigkeit soll zusätzliche Kundschaft in das Geschäft locken, ²⁾ die dann auch noch andere Artikel kaufen wird und so den Umsatz des Geschäftes hebt. Ein etwaiger Verlust an dem Lockartikel muß aber nicht notwendigerweise durch Preisherabsetzungen der anderen Artikel kompensiert werden, da allein der höhere Warenumsatz die Verkaufswerbung mit der Methode des Lockartikels lohnend machen kann. ³⁾ Es muß angenommen werden, daß die neu angelockten Kunden tendenziell preisbewußt sind (sonst wären sie nicht auf Veranlassung des billigen Lockartikels in das Geschäft gekommen!) und somit ein Verlustausgleich durch Preisherabsetzung bei bekannten Gütern nur bedingt möglich sein wird; bei unbekannten Waren kann die zusätzlich gekaufte Menge zu gering sein. ⁴⁾

Zu (4): Im Falle der Preisschleuderei zum Zwecke der Ausschaltung von Wettbewerbern liegen die Preise meist unter dem Netto-Einkaufspreis. Der Preisschleuderer nimmt einen Verlust in Kauf, bis er den Konkurrenten ausgeschaltet hat; dann kann er die Preise wieder ansteigen lassen. Diese Verkaufsmethoden - nur sie sollten eigentlich als "loss leader selling" bezeichnet werden ⁵⁾ - können trotz der vorübergehend stark verbilligten Versorgung der Konsumenten volkswirt-

1) Daß es sich beim Diskontverkauf weniger um Schleuderverkauf im wirtschaftlich schädigenden Sinn, sondern mehr um gewinnbringende Preisherabsetzung bei scharfer Kalkulation handelt, zeigt GROSS an einem Vergleich aus der amerikanischen Praxis (vgl. Tabelle 11 im Anhang).

2) Die Lockartikelmethode kann nur dann Erfolg haben, wenn neue Kunden in das Geschäft kommen; vgl. PETER WÖRMER: Vertikale Preisbindungen, Volkswirtschaftliche Schriften, H. 68, Berlin 1962, S. 201.

3) Vgl. SOREN GAMMELGAARD: a. a. O., S. 49

4) Vgl. PETER WÖRMER: a. a. O., S. 203.

5) Vgl. VERNON A. MUNDT: a. a. O., S. 409.

schaftlichen Schaden anrichten, da eine solche Preispolitik zu Fehlsteuerungen in der Produktion und der Verteilung führen kann. Zwar werden diese Wirkungen durch das "loss leader selling" bezweifelt, ¹⁾ aber jedenfalls können gesamtwirtschaftlich unerwünschte Schädigungen daraus resultieren, die es zu vermeiden gilt.

2. 3. Die rechtliche Behandlung von Preisunterbietungen in den Vereinigten Staaten geht von verschiedenen Ansätzen aus:

- Die meisten Staaten haben Gesetze erlassen (unfair practices Acts), die das "loss leader selling" in der Form des Unter-Kosten-Verkaufs verbieten, wenn es dem Ziel der Ausschaltung von Wettbewerbern dient.
- Viele Preisunterbietungen sind nicht zulässig, denn sie gehen einher mit unterschiedlicher Behandlung der Käufer und verstoßen somit gegen das Diskriminierungsverbot (sec. 2, CLAYTON ACT; sec. 5 FTC ACT; sec. 3 R. -P. ACT), ²⁾ das nicht allgemeiner Natur ist, aber im Fall nachgewiesener Wettbewerbsbeschädigung durch Diskriminierung anwendbar wird. ³⁾
- Die Fair-Trade-Gesetzgebung schließt bei gebundenen Preisen für Markenartikel jede Form der Preisunterbietung aus und macht sie ungesetzlich. Da es aber durchaus ökonomisch sinnvolle Arten der Preisunterbietung gibt, wird dieses generelle Verbot den tatsächlichen Gegebenheiten und den von Antitrust postulierten Wettbewerbsgrundsätzen nicht gerecht.

2. 4. Den größten Raum in der Debatte um das "loss leader selling" nimmt weniger der mögliche Schaden für den Verbraucher als vielmehr die schädlichen Rückwirkungen auf den Markenartikelhersteller ein. Da Preisherabsetzungen bei sehr bekannten Marken am wirksamsten sind, bestehe für diese die Gefahr der Marktaushöhlung. Die Folge seien Qualitätsverschlechterungen infolge Preisverfalls und schließlich die Verdrängung aus dem Markt. Aus dem umfassenden Material der Hearings zu Fair Trade und Quality Stabilization läßt sich kein überzeugender Beweis für die Verdrängung eines Markenartikelherstellers aus dem Markt zitieren. Firmen wie SCHICK, INC. , SUNBEAM CORP. und JOHNSON & JOHNSON zum Beispiel, die sich zuweilen bitter über Schädigung durch Preisschleuderei beklagt hatten, haben diese Schäden offenbar gut überstanden.

1) Vgl. THEODOR KUHR: Preisbindung der zweiten Hand und Preisschleudern in USA, a. a. O., S. 29 ff., Report on an Inquiry into Loss-Leader-Selling, a. a. O., Canada 1955.

2) Zu sec. 3 ROBINSON-PATMAN ACT, vgl. U. S. v. NATIONAL DAIRY PROD. CORP., 372 U. S. 29 (1963).

3) Vgl. HEINZ KRÖGER, a. a. O., S. 64.

Der kausale Zusammenhang zwischen Fair Trade und Qualitätssicherung, wie er explizit in dem Gesetzentwurf der QUALITY STABILIZATION BILL gesehen wird, ist eher eine schlagworthafte Behauptung als eine wirtschaftliche Tatsache. Immer mehr Firmen geben das Konzept des Fair Trade auf, ohne daß sie deshalb qualitativ minderwertige Produkte auf den Markt bringen. Diese Firmen richten ihre Werbung und Verkaufsanstrengungen auf die Betonung bester Qualität ohne Preisangabe auf in der Erkenntnis, daß ihr Ruf mit dem Qualitätsbegriff weit mehr verbunden ist als mit einem fixierten Preis.¹⁾

Abgesehen von den überzeugenden Tatsachen ist auch von wirtschaftstheoretischer Seite die positive Korrelation von vertikaler Preisbindung und Qualitätssicherung nicht bewiesen: Wäre die Sicherung hoher Qualität der in einer Wirtschaft angebotenen Güter nur mittels der Fixierung des Endverbraucherpreises möglich, so würde das in letzter Konsequenz die Untauglichkeit des marktwirtschaftlichen Systems bedeuten. Der bei nicht gesichertem Endverkaufspreis laufend eintretenden Preisschneiderei könnten die Hersteller dann nur entsprechen, indem sie Abstriche an dem qualitativen Niveau machen; solch eine Entwicklung wäre gleichbedeutend mit dem Versagen der freien Preisbildung. Das hieße aber konsequenterweise nichts anderes, als daß die Zentralverwaltungswirtschaft anstelle der im wesentlichen durch den Preis gesteuerten Marktwirtschaft treten müßte, da nur sie - mit fixiertem Preis - Qualitätsgarantien geben könnte.

Obwohl dieser Gedanke etwas überspitzt formuliert sein mag, wird damit die Unsinnigkeit der Annahme eines kausalen Zusammenhangs zwischen Qualitätssicherung und vertikaler Preisbindung noch deutlich. Hinzu kommt noch der Umstand, daß Hersteller und Qualitätsgarantiegeber identisch sind - schwerlich eine besonders verlässliche Bürgschaft.

2. 5. In der bisherigen Analyse des "loss leader selling" war immer die Prämisse des Bestehens vertikaler Preisbindung erfüllt; anders ausgedrückt, die Argumente gegen die Preisunterbietungen und Schleuderverkäufe basierten auf der Annahme herrschender Fair-Trade-Gesetze. In einer Wirtschaft, in der die Legalität und die bestehende Praxis vertikaler Preisbindungen nicht unterstellt werden können, dürften die hier angestellten Überlegungen noch klarer ihre Richtigkeit beweisen. Die dann möglichen Preisdifferenzen zwischen verschiedenen Geschäften für ein und dasselbe Gut können sicherlich nicht bereits als Preisschneiderei betrachtet werden.

1) Vgl. RALPH HARRIS, ARTHUR SELDON: Advertising in a Free Society, Institute of Economic Affairs, London 1959, S. 105.

Das wesentliche Handikap der Fair-Trade-Gesetze besteht in ihrer unterschiedslosen Verurteilung unterschiedlicher Endverkaufspreise bei Markenartikeln. In bezug auf die möglichen Schäden durch Preisschleuderer erfüllen sie einen guten Zweck, behindern aber gleichzeitig wünschenswerte Erscheinungen im Wettbewerbsprozeß. Es sollte daher vielmehr nach spezifischen gesetzlichen Formen zur Kontrolle und notfalls Ausschaltung des "loss leader selling" gesucht werden, ohne dabei auf Umwegen die - zu globale - Maßnahme der Bindung der Wiederverkaufspreise wieder zu sanktionieren. ¹⁾ In dieser Art ging Kanada vor, nachdem das Justizministerium in seinem Bericht über die Wirkungen des "loss leader selling" ²⁾ diese Art der Verkaufspolitik als weniger verbreitet und schädlich als gemeinhin angenommen nachgewiesen hatte. ³⁾ Entsprechend ist seit August 1960 die vertikale Preisbindung in Kanada verboten, aber im Falle nachweisbaren Schadens durch "loss leader selling" wird dem Geschädigten die "refusal to sell" gesetzlich garantiert.

3. Die Notwendigkeit der Preiskonkurrenz

Die Interpretation der Antitrustgesetze, namentlich des SHERMAN ACT, seitens des Obersten Gerichtshofes zeigte die besondere Betonung des Preiswettbewerbs. Bereits 1899 wurde zur Erhaltung möglichst intensiven Preiswettbewerbs die horizontale Preisabsprache verboten. ⁴⁾ Mit gleicher Begründung und Absicht wurden bestimmte "open-price-plans" untersagt. ⁵⁾ Erst in jüngerer Vergangenheit bekräftigte der Supreme Court die zentrale Stellung und Bedeutung des Preises: "Price and Competition are so intimately entwined that any discussion of theory must treat them as one. It is inconceivable that price could be controlled without power over competition or vice versa." ⁶⁾ In der modernen Wirtschaft sind viele

1) Vgl. dazu auch B. S. YAMEY: Resale Price Maintenance, Issues and Politics, a. a. O., S. 20 f.

2) Report on an Inquiry into loss leader selling, Department of Justice, Ottawa, Canada, 1955.

3) Zu ähnlichen Ergebnissen kommt auch der Report of the Attorney General's Committee to Study the Antitrust Laws, Kapitel: Resale Price Maintenance and Fair Trade, Washington D. C., 31. März 1955.

4) Vgl. ADDYSTEN PIPE AND STEEL CO. v. U. S., 175 U. S. 211 (1899).

5) Vgl. U. S. v. AMERICAN LINSEED OIL CO., 262 U. S. 371 (1923).

6) Justice REED im DuPONT-CELLOPHANE-Fall 1956, zitiert bei PAUL W. COOK: Cases in Antitrust Policy, a. a. O., S. 14. - Auch der Annual Report of the Attorney General of the United States, 1961, verweist auf S. 107 ff. auf die Wichtigkeit von "Auch"-Preiswettbewerb.

Spielarten des Wettbewerbs möglich und auch wirksam, die Untersuchung des "loss leader selling" hatte die Steuerungsfunktion des Preiswettbewerbs aufgezeigt - eine Steuerungsfunktion, die als Grundpfeiler der gesamtwirtschaftlichen Grundkonzeption der Vereinigten Staaten angesehen wird. In diesem Zusammenhang muß nochmals auf das Bestehen eines echten Konflikts zwischen der ausdrücklichen Betonung des Preiswettbewerbs in den Antitrustgesetzen und der Eliminierung von Preiswettbewerb durch die Fair-Trade-Gesetze aufmerksam gemacht werden. Entscheidend ist dabei die fehlende Differenzierung in "guten" und "schlechten" Preiswettbewerb. ¹⁾ So fußen alle Argumente für Fair Trade auf der Annahme schlechten Preiswettbewerbs. Da aber sämtliche anderen Arten von Wettbewerb bestehen und wirksam bleiben, sei Fair Trade doch mit Antitrust vereinbar.

Die Argumentation für Fair Trade basiert auf Verallgemeinerungen über den Preiswettbewerb, die nicht gerechtfertigt erscheinen. Solange Preiswettbewerb in Richtung auf eine kostenechte Preisbildung innerhalb der Wirtschaft hinwirkt, ist er zu befürworten und zu stützen und nur ungleich schwerer durch andere Wettbewerbsarten zu ersetzen. Ein anschauliches Beispiel liefert die Entwicklung der Diskonthäuser, die nicht über kostenerhöhende Wettbewerbsarten, sondern direkt über scharf kalkulierte Preise ihre wirtschaftlichen Erfolge verbuchen können. Dadurch bringen sie wiederum viele Hersteller preisgebundener Waren in Schwierigkeiten. Als Großabnehmer ist der Diskonter ausgesprochen interessant, die Politik des Fair Trade verbietet aber seine Belieferung. ²⁾ Die fehlende Preiskonkurrenz erweist sich also als hemmend für wirtschaftliche Anpassungsvorgänge. Dadurch sowie aufgrund der Höhe der gebundenen Preise wirkt Fair Trade den Antitrustgesetzen entgegen und sollte durch speziellere Maßnahmen ersetzt werden.

III. DIE ERHALTUNG DER WAHLFREIHEIT DER WIRTSCHAFTSPARTNER

Für die Fungibilität der preislichen Steuerungsfunktion ist wesentliche Voraussetzung die Entscheidungsfreiheit der Wirtschaftspartner. Erst wenn den Wirtschaftssubjekten mehrere ökonomische Alternativen zu freier Auswahl stehen, kann es zu einer marktwirtschaftlichen Preisfindung kommen. ³⁾

1) Vgl. Prof. BACKMANN, N. Y., in: The Fair Trade Question, a. a. O., S. 9.

2) Vgl. GEORGE W. STOCKING, MYRON WATKINS: a. a. O., S. 327 ff.

3) In diesem Sinne spricht WOLL von Wahlfreiheit, wenn er sie als Voraussetzung für die Sicherung des Wettbewerbs als Zustand ansieht. Vgl. ARTUR WOLL: a. a. O., S. 37. Je mehr die Zahl echter Alternativen zunimmt, um so mehr kann auch der Wettbewerb zunehmen, vgl. LAWRENCE ABBOTT: Qualität und Wettbewerb, München und Berlin 1958, S. 127.

Über die rein ökonomische Notwendigkeit der Erhaltung der Wahlfreiheit der Wirtschaftssubjekte hinaus ist ihre Sicherung eine wichtige Prämisse für den Bestand einer freiheitlichen Gesellschaftsordnung. Diese zu garantierende Freiheit findet natürlich - wie jedes Recht eines einzelnen - ihre Grenze in der unvertretbaren Kollision mit den Rechten anderer.

Aus diesen Überlegungen heraus ergibt sich für die Wirtschaftspolitik die Konsequenz, jeden Mitteleinsatz in seiner Wirkung daraufhin zu überprüfen, inwieweit der Erhalt der Wahlfreiheit im Wirtschaftsleben und damit gleichzeitig der Handlungsfreiheit gefährdet ist und, wenn das der Fall ist, ob die resultierende Freiheitsbeschränkung wirtschaftspolitisch vertretbar ist. Im Rahmen der hier zu diskutierenden speziellen Fragestellung muß grundsätzlich festgestellt werden, daß Fair Trade - einfach aus der Natur der Sache heraus - eine Beschränkung der Entscheidungsfreiheit einiger Wirtschaftspartner darstellt. Es wird daher zu untersuchen sein, ob diese Beschränkung angesichts weiterbestehender Wahlmöglichkeiten und/oder anderer wirtschaftspolitischer Vorteile gerechtfertigt ist oder nicht.

1. Wahlfreiheit der Hersteller

Die Fair-Trade-Gesetze bedeuten prima facie keinerlei Einschränkung der Wahlfreiheit der Hersteller. Sie sind bewußt in ihrer rechtlichen Konstruktion so gehalten, daß für den Hersteller von Markenartikeln kein formaler Zwang zur Einführung einer vertikalen Preisbindung besteht. Darüber hinaus bleibt es ihm unbenommen, einen zweigleisigen Vertrieb seiner Produkte vorzunehmen - i. e. teilweise preisgebunden und teilweise frei zu verkaufen -, solange die spezielle Kennzeichnung der unter Fair Trade verkauften Markenartikel beim Freiverkauf (z. B. an Diskontläden oder Massenretailer) wegfällt.¹⁾

Die wirtschaftlich bedeutsame Wirkung von Fair Trade in Richtung auf ein horizontales Gleichverhalten auf der Herstellerstufe versperrt es manchem Hersteller, von der formalen Freiwilligkeit der Preisbindung ("permissive character of Fair Trade") Gebrauch zu machen. Da aber gleichzeitig de facto die Anwendung und Überwachung von Fair-Trade-Praktiken eine zunehmend lasche Handhabung erfahren und der mehrgleisige Vertrieb an Bedeutung gewinnt, kann von einer nennenswerten realen Beschneidung des freien Entscheidungsspielraums kaum gesprochen werden.

Die Problematik von Fair Trade in dem hier behandelten Zusammenhang liegt

1) Das gilt allerdings nur für die Zulässigkeit des zweigleisigen Vertriebs in Abhängigkeit von den Fair-Trade-Gesetzen.

nicht in der Einschränkung, sondern in der unangemessenen Ausdehnung der Herstellerrechte. Damit ist die Diskussion um die eigentums- und verfassungsrechtlichen Kompetenzen der Markenartikelhersteller angesprochen, die in der amerikanischen Öffentlichkeit mit großer Heftigkeit geführt wird. Die Fassung des Good-Will-Schutzes via Fair Trade gibt dem Hersteller Befugnisse, die wesentliche Rechte Dritter (nämlich der Händler) einschränken. Eine Machtdelegation zu wirtschaftlicher Einflußnahme aufgrund eines über den Patentrechtsbegriff weit hinausreichenden Zuweisungsgehalt des "property right", wie er mit dem Markenartikel verbunden wird, ist ein systemfremdes Element, das sowohl mit den rechtlichen als auch den wirtschaftlichen Grundsätzen des amerikanischen Wirtschaftssystems unvereinbar ist.

Umgekehrt ist aber auch die Frage zu beantworten, ob die Aufhebung der gesetzlichen Sanktion von Fair Trade eine unvereinbare Verringerung der wirtschaftlichen Alternativen für die Fabrikanten bedeutet.

Wesentliches Moment ist der Verlust der Einflußnahme auf die Gestaltung der Endverbraucherpreise. Dabei handelt es sich jedoch um keinen "echten" Verlust, denn das Recht zur Bindung der Wiederverkaufspreise basiert auf zu weitgehendem Gehalt des "property right" am Markenartikel, das mit der Aufhebung von Fair Trade nur auf ein geringeres Maß reduziert wird. In sinngemäßer Analogie liegt auch dann kein "echter" Verlust vor, wenn eine auf dem Wege der ungerechtfertigten Bereicherung erlangte Sache wieder herausgegeben werden muß.

Abgesehen von diesem Sachverhalt stehen dem Markenartikelhersteller eine Reihe anderer Möglichkeiten offen, direkt auf den Endverbraucherpreis Einfluß zu nehmen. Die Analyse der wirtschaftlichen Wirkungen der Preisbindung führte zu dem Ergebnis, daß Fair Trade weniger den kleinen als vielmehr den großen Firmen, für die die Preisbindung nicht nötig erscheint, ¹⁾ nützt. Das gilt auch für das Postulat des freien Marktzugangs, denn entweder ist der neue Wettbewerber in einer so starken Ausgangsposition, daß er keines Schutzes durch Fair Trade (wobei die ökonomische Schutzwirkung von Fair Trade stark in Frage zu stellen ist!) bedarf, oder seine wirtschaftliche Stärke reicht zur lückenlosen Durchsetzung eines Preisbindungssystems nicht aus.

1) Beim Problem der Bindungsfähigkeit von Markenartikelpreisen macht SÖLTER folgende Unterschiede zwischen den Markenartikelherstellern; Der brandleader hat Fair Trade nicht nötig, der kleine Hersteller ist nicht preisbindungsfähig, der "mittlere" Hersteller benötigt die Preisbindung. Vgl. ARNO SÖLTER: Markenpreisbindung und Marktintegration, Düsseldorf 1964, S. 75 f.

2. Wahlfreiheit der Händler

Einer der Haupteinwände gegen Fair Trade ist das Verhindern autonomer Preispolitik für preisgebundene Markenartikel auf der Handelsstufe. Damit - so wird argumentiert - werde dem einzelnen Händler die Weitergabe von Rationalisierungserfolgen oder dergleichen an seine Kundschaft verwehrt. Dem wird entgegengehalten, daß Fair Trade nur mit einem Anteil von ca. 10 % am gesamten Einzelhandelsumsatz beteiligt sei und die übrigen 90 % ausreichen, um der selbständigen Preispolitik auf der Handelsebene genügend Spielraum zu lassen. ¹⁾

Diese Argumentation der Fair-Trade-Befürworter steht in offenem Widerspruch zu der gleichfalls vertretenen Meinung, daß gerade der unabhängige kleine Händler des Preisbindungsschutzes bedürfe. Sein Sortiment bestehe zum großen Teil aus Fair-Trade-Artikeln und ein Umsatzverlust in diesem Bereich, ausgelöst durch preisschneiderische Praktiken von Konkurrenten, komme einer akuten Existenzbedrohung gleich. ²⁾ Tatsache ist, daß der Umsatzanteil preisgebundener Waren beim Kleinhändler über dem Durchschnittswert von 10 % liegt. ³⁾ Somit ist tatsächlich ein relativ großer Bereich der freien wirtschaftlichen Verfügungsgewalt und Eigenverantwortung dem unabhängigen kleinen Händler - allerdings oft mit dessen Zustimmung - entzogen.

Die objektive Feststellung des Bestehens einer Wahlfreiheitsbeschränkung bedarf jedoch der ökonomischen Gewichtung, um eine etwaige wirtschaftliche Rechtfertigung vornehmen zu können. Das soll ungeachtet der Erkenntnis erfolgen, daß das "property right" beim Markenartikel und die darauf basierende wirtschaftliche Reichweite der Markenartikelhersteller abgelehnt wurden.

Zur Rechtfertigung für die Preisgabe aktiver Preispolitik bei Fair-Trade-Gütern seitens des Handels wird folgendermaßen argumentiert: Fair Trade schließe einzig und allein die autonome Preisfindung für einige Waren aus; alle anderen Formen des Wettbewerbs blieben nicht nur bestehen, sondern würden noch stimuliert. Der Preiswettbewerb trete in der wirtschaftlichen Wirklichkeit hinter anderen Wettbewerbsformen ohnehin zurück. Die Wahlfreiheitseinschränkung sei also zu vernachlässigen, da der kleine und mittlere Händler gern auf Preiskonkurrenz verzichte.

1) Vgl. die Argumentation des Bureau for the Advancement of Independent Retailing, New York, Presseveröffentlichung "Facts and Myths about Quality Stabilization" aus dem Jahre 1963.

2) Vgl. Presseveröffentlichung des Bureau for the Advancement of Independent Retailing, Facts and Myths, a. a. O.

3) Vgl. die Ausführungen hierzu im 3. Kapitel, II.

te, zugunsten eines Vertriebssystems, das weniger "ruinöse" Folgen zeitigt. ¹⁾

Insbesondere der letzten Annahme muß widersprochen werden. Sicherlich ist ein deutlicheres Hervortreten von verschiedensten Nicht-Preiswettbewerbsarten zu verzeichnen. Gleichzeitig wird aber gerade im Handel auf Preiswettbewerb abgestellt, und zwar - wie Untersuchungen zeigen ²⁾ - innerhalb einer relativ großen Bandbreite. Die Richtigkeit dieser Beobachtungen wird unterstrichen durch folgende Überlegungen: ³⁾

Besonders eindrucksvoll hat die Entwicklung im Handelswesen gezeigt, daß Käufer (und auch Verkäufer) unterschiedliche Nutzenvorstellungen mit ein und demselben Gut verbinden und deshalb auch differenzierten Kaufpreisen zustimmen. Beispielhaft hierfür ist das Aufkommen der Diskonter, der Spezialgeschäfte, der teuren Fachgeschäfte, die Wandlung der Diskonter und der Warenhäuser und großen Fachgeschäfte in Richtung auf eine Angleichung, das Ausscheiden einiger bekannter Diskontläden aus dem amerikanischen Markt in neuester Zeit und dergleichen mehr. Da die Kostenverursachung bei verschiedenen Händlern unterschiedlich ist, Fair Trade aber einheitliche Abgabepreise bedingt, wird dem Detaillisten eine für ihn bedeutsame Wettbewerbsmöglichkeit genommen. Solche Preisbeweglichkeit sollte der kleine unabhängige Händler aber ermöglicht bekommen, damit er besser gegen die unter dem Fair-Trade-Preisschirm zunehmend verkauften "private brands" konkurrieren kann. ⁴⁾ Mit der Wirksamkeit solchen Preiswettbe-

1) In diesem Sinne argumentieren alle Fair-Trade-Vertreter ebenso wie Befürworter der vertikalen Preisbindung in der BRD; vgl. HANS LUTZ: Der Festpreis des Markenartikels, Referat vor dem BDI, 21. Juni 1955, S. 8 f. Ebenso BURKHARDT RÖPER: Kritisches zum IFO-Gutachten, a. a. O., S. 51.

2) Vgl. LEE E. PRESTON, REED HERTFORD: The Anatomy of Retail Price Competition, in: California Management Review, Vol. 4, No. 3, 1962.

3) Die nachstehenden Überlegungen gehen auf den Gedanken des Nutzenbündels zurück, wie sie von EMIL KÜNG formuliert wurden in seinem Aufsatz "Die vertikale Preisbindung in volkswirtschaftlicher Sicht", in: Preisbindung und Boykott, Schriftenreihe "Im Grüene", Bd. 12, Zürich 1958.

4) Das ist auch die in der FTC und der Antitrust Div. im US Justizministerium vertretene Ansicht.

Die "private brands" sind eigene Marken der Großunternehmen im Handel (chains, department stores, mail order- und discounthouse, wie e. g. SAFEWAY; MACY'S; GIMBEL'S; SEARS, ROEBUCK; MONTGOMERY WARD; etc.), die in allen Filialen der jeweiligen Unternehmung zum gleichen Preis angeboten werden. Von einer vertikalen Preisbindung kann also überhaupt nicht gesprochen werden, da nur bei den Handelsmarken - im Gegensatz zu den Fair-Trade-Ar-

werbs wird gleichermaßen echter Servicewettbewerb ermöglicht. Die These von der Alternative zwischen "Nur-Preiswettbewerb" oder "kein Preiswettbewerb" bei gleichzeitiger Verlagerung auf andere Wettbewerbsarten ist nicht haltbar. Mit den differenzierten Preisen hat der Händler eine wichtige Handhabe zu kostenechtem Wettbewerb, wobei - und das wird meistens übersehen - die Verschiedenartigkeit der Preise Ausdruck der Intensität und Beteiligung anderer Wettbewerbsformen ist,¹⁾ i. e. entsprechend dem mit dem Verkaufsangebot verbundenen Service o. ä. wird der Händler jeweils zu einem bestimmten Preis kommen. ²⁾

Die Annahme, daß mit einer Aufhebung von Fair Trade Schleuderverkäufe (loss leader selling) einsetzen würden, könnte unter dem hier bestimmenden Gesichtspunkt als ein zu weitreichendes Recht der Händler charakterisiert werden, etwa analog zu den Konsequenzen aus dem "property right" der Markenartikelhersteller. Damit ist gemeint, daß der Handel die unvertretbare Gewalt über einen Teil herstellerischer Aktiva besitzt und insofern durch "loss leader selling" dem betreffenden Hersteller wirtschaftlich schadet. Abgesehen von den berechtigten Zweifeln an Ausmaß und Bedeutung des "loss leader selling" und der Ablehnung der übergreifenden Herstellerrechte bezüglich der Markenartikelpreisbildung kann eine wirtschaftlich berechnete und wirtschaftspolitisch auch erwünschte Verhinderung des echten "loss leader selling" auf anderen Wegen erreicht werden als mit Fair Trade. Solche Handhaben liefert - wie bereits ausgeführt - die Antitrustgesetzgebung ohnehin (z. B. mit sec. 3, R. -P. ACT; sec. 5 FTC ACT und den unfair practices acts). Derartige gezielte Maßnahmen haben den Vorteil größerer Exaktheit in ihrer Anwendung und geringerer Nebenwirkungen.

Fortsetzung der Fußnote 4) von Seite 79:

tikeln - Hersteller und Letztverkäufer identisch sind.

In ihrer Qualität und Aufmachung sind die "private brands" von den Markenartikeln nicht wesentlich verschieden, sie liegen allerdings preislich meist erheblich günstiger. Diese Preisdifferenz zum vergleichbaren Fair-Trade-Artikel ist ein wichtiger Werbefaktor und hat maßgeblich zu der Bedeutung der Handelsmarken geführt, zumal die kleinen Händler weder mit eigenen "private brands" noch mit Preisreduktionen der Fair-Trade Artikel auf die günstigen Preise der "private brands" reagieren können.

- 1) Der Verfasser wendet sich gegen die Auffassung, daß diese Beobachtungen und Feststellungen "unrealistische Annahmen" seien und daß demgegenüber folgende Feststellung gelte: "... bei vergleichbaren Gütern überrennt... - der Preiswettbewerb den Darbietungs- und Servicewettbewerb" (ARNO SÖLTER: Gedanken zur vertikalen Preisbindung und Marktintegration, Referat abgedruckt in: Der Haushalt-Großgeräte-Markt von Morgen, Düsseldorf, Wien 1964, S. 76).
- 2) Vgl. dazu die Diskussion der Formen des Wettbewerbs im Einzelhandel bei AR-TUR WOLL: Der Wettbewerb im Einzelhandel, a. a. O., S. 44 ff.

Abschließend muß die Folgerung gezogen werden, daß Fair Trade zu einer in ihrem Ausmaß nicht mehr zu rechtfertigenden Einschränkung der freien wirtschaftlichen Entscheidung auf der Handelsstufe führt. Den möglichen Nachteilen einer "unlimitierten Wahlfreiheit" kann mit der zugrunde liegenden Konzeption des funktionsfähigen Wettbewerbs adäquateren wirtschaftspolitischen Maßnahmen innerhalb von Antitrust begegnet werden.

3. Wahlfreiheit der Verbraucher

3.1. "Konsumfreiheit ist in der marktwirtschaftlichen Ordnung ein wirtschaftspolitisches Ziel, eng verknüpft mit der Forderung nach einem funktionierenden Preismechanismus... "¹⁾. Aus dieser Feststellung werden bereits zwei wesentliche Gesichtspunkte ersichtlich:

- einmal die bedingte Abhängigkeit der Funktion des Preismechanismus von der Wahlfreiheit der Verbraucher,
- zum anderen der sich daraus ergebende hohe Rang der Konsumfreiheit unter den wirtschaftspolitischen Zielen.

Aus ersterem folgt wiederum die enge Verbundenheit der Konsumfreiheit mit der Wahlfreiheit im Handel, denn erst ein weitgehend differenziertes Angebot im Handel ermöglicht eine Entfaltung der Konsumentenwünsche in differenzierter Form. Mit anderen Worten, die Konsumfreiheit hat einen Angebots- und einen Nachfragespekt, wobei die Angebotsseite durch die Art des Warenangebots bestimmt ist.

In beinahe jeder Stellungnahme zugunsten der Fair-Trade-Gesetze und der heutigen QUALITY STABILIZATION BILL wird auf den Ärger auf Verbraucherseite hingewiesen, der sich daraus ergeben kann, daß Konsumenten oftmals nach bereits getätigtem Kauf feststellen müssen, den gleichen Artikel in einem anderen Geschäft zu einem niedrigeren Preis beziehen zu können. Daraus ergebe sich - so wird argumentiert - Unsicherheit und Verärgerung beim Verbraucher, die sich rückwirkend auf die Handels- und Produktionsplanung in Unsicherheit und kostspieligen Schwankungen auswirken. Entgegen diesen Behauptungen erscheint es

1) PETER MEYER-DOHM: Sozialökonomische Aspekte der Konsumfreiheit, Freiburg/Brg. 1965, S. 321. Diese Untersuchungen zur Stellung des Konsumenten in einer marktwirtschaftlichen Ordnung geben einen weitreichenden Einblick in die Problematik der Forderung nach Konsumfreiheit und die daraus resultierenden Aufgaben für die Wirtschaftspolitik. Im Zusammenhang mit dem gestellten Thema soll aber hier nur speziell auf Probleme aus Fair Trade contra Konsumfreiheit eingegangen werden.

als wesentlich realer anzunehmen, daß das Motiv für diesen Ärger nicht die fehlende Preisbindung ist, sondern das Versäumnis des Verbrauchers, die billigere Einkaufsstelle nicht schon früher entdeckt zu haben. Der hier angesprochene Ärger dürfte aber nur dann eintreten, wenn die einzelnen Konsumenten die gleichen Nutzenvorstellungen mit dem betreffenden Gegenstand verbinden. ¹⁾ Andernfalls ist der unterschiedliche Kaufpreis nur Ausdruck unterschiedlicher Anforderungen, die mit dem Gutskauf verknüpft werden. ²⁾ Insbesondere bei höherwertigen Konsumgütern läßt Fair Trade die unterschiedlichen Nutzenvorstellungen außer acht, wozu unter anderem sowohl Service als auch Reparatur- und Garantiedienste seitens des Händlers gehören. Ein großer Kundenkreis kann, will und/oder wird sich auf den reinen Sachnutzen des Artikels beschränken, z. B. infolge eigener Fähigkeiten, Reparaturen auszuführen; er ist demzufolge auch nur bereit, den reinen Sachwert des betreffenden Kaufobjektes zu bezahlen. Einen überwiegenden Prozentsatz dieses Kundenkreises bilden die einkommensschwachen Käuferschichten, die ganz besonders auf eine solche Preisdifferenzierung angewiesen sind. Der dagegen oft vorgebrachte Einwand, daß Fair-Trade-Artikel nur 10 % des Gesamtangebotes ausmachen und außerdem eine Vielzahl von Handelsmarken (private brands) zur Auswahl stehen und somit eine ausreichende Anzahl von Alternativen geboten sind, führt zu einer Kollision mit anderen Fair-Trade-Zielen, wie beispielsweise dem Schutz von small business, der sowieso nicht realisiert werden kann. Wenn nämlich breite Käuferschichten tatsächlich von dieser noch verbleibenden Wahlmöglichkeit Gebrauch machen und private brands verstärkt nachfragen, geht dem "independent retailer" ein Großteil möglichen Umsatzes verloren, da sein Sortiment (und letztlich seine Existenz!) vom Fair-Trade-Produkt bestimmt sein soll.

An dieser Stelle zeigt sich abermals eindrucksvoll, wie wichtig gerade für den unabhängigen kleinen Händler die Erhaltung und der Schutz der eigenen Wahlfreiheit in Verbindung mit der Konsumfreiheit ist. Diese Interdependenz und die daraus folgenden Konsequenzen werden von den Fair Trade Laws übersehen, indem die Gesetze tendenziell eine Situation schaffen, die sie vermeiden wollen.

Daß Konsumfreiheit gleichbedeutend mit einer Risikosteigerung auf Seiten der Hersteller und des Handels ist, ³⁾ ist eher als vorteilhaft denn als nachteilig zu wer-

1) Vgl. hierzu wiederum die Überlegungen von EMIL KÜNG: Die Preisbindung in volkswirtschaftlicher Sicht, a. a. O.

2) "Shoppers do not have uniform requirements; resale price maintenance forces them to pay uniform prices" (B. S. YAMEY: Resale Price Maintenance and Shoppers' Choice, Hobart Paper I, Institute of Economic Affairs, London 1960, S. 10)

3) Vgl. PETER MEYER-DOHM: a. a. O., in dem Kapitel: Wahlfreiheit und Absatzrisiko, S. 204 ff.

ten, da darin ein wichtiges dynamisches Element der Wirtschaft enthalten ist. Zudem kann das Risiko durch intensive Marktforschung eingeschränkt werden.

3. 2. Der Nachfrageaspekt der Konsumfreiheit ist gekennzeichnet durch die Art der Käufergewohnheiten und die Motive der Kaufentscheidungen. Hauptargument für Fair Trade in diesem Zusammenhang ist die Planungserleichterung durch die fixierten Preise. Das in seinen Preisen unabhängig vom Einkaufsort fixierte Warenangebot erleichtert der Hausfrau die planvolle Einteilung des verfügbaren Einkommens, i. e. Haushaltsgeldes, und trägt damit zur besseren Orientierung beim Einkauf bei. ¹⁾

Die Annahme der spezifizierten Budgetplanung durch den Verbraucherhaushalt dürfte für das reale Wirtschaftsleben kaum zutreffend sein. ²⁾ Wenn diese überhaupt erfolgt, so sicherlich nur in ungefähren Größen, deren Betrag sich nach den Erfahrungen aus der Vergangenheit bestimmt. Sicherlich wird der Verbraucher versuchen, diese Ansätze zu unterschreiten zwecks Vergrößerung des Anteils des frei verfügbaren Einkommens, i. e. des Einkommensteils, der nicht der notwendigen Bedarfsdeckung zu dienen hat. Aus diesem Bestreben erwächst aber bereits der Antriebs zur Suche nach dem günstigsten Angebot.

3. 3. Für den gesamtwirtschaftlichen Zusammenhang ergibt sich zunächst die entscheidende Frage nach dem Konsuminteresse. Ist Konsuminteresse gleichzusetzen mit dem Allgemeininteresse im Sinne von Allgemeinwohl? Wer vertritt eigentlich die Interessen der Konsumenten? ³⁾

Die Beantwortung solcher Fragen ist außerordentlich schwierig und birgt die Gefahr in sich, ins Spekulative abzugleiten. Einen sehr brauchbar erscheinenden Ansatz hingegen bietet WOLL, der in den Mittelpunkt wirtschaftspolitischen Handelns die Schaffung der "Rolle des autonomen Konsumenten" stellt. ⁴⁾ Damit sind Erscheinungen gemeint, die im vorstehenden Abschnitt (3. 2.) bereits anklingen, nämlich die Suche nach dem günstigsten Angebot durch die Verbraucher. Diese Suche

1) Vgl. dazu u. a. JOHN W. ANDERSON, seine Aussage als Präsident der Quality Brands Ass. of America, Inc., in: Hearings, Quality Stabilization - 1963, a. a. O., S. 395. Vgl. auch KONRAD MERREROWICZ: Markenartikel - Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung, a. a. O., S. 98.

2) Vgl. HERBERT HAX: a. a. O., S. 158.

3) Vgl. hierzu den interessanten Beitrag einer Erklärung für das Versagen des Verbrauchers, seine Interessen zu schützen, von HAROLD J. LASKI: The American Democracy, London 1949, S. 172 f.

4) ARTUR WOLL: a. a. O., S. 21, besonders im 4. Teil.

muß als wichtiger Teil des marktwirtschaftlichen Prozesses angesehen werden, und sie bedarf daher der Sicherung und der Förderung seitens der staatlichen Wirtschaftspolitik. Die Fair-Trade-Gesetze jedoch, wenngleich auch nur in relativ begrenztem Umfang, bilden ein Hemmnis für die Schaffung einer richtigen Entfaltung der "Autonomie des Konsumenten".

Abschließend soll noch auf den Zeitaspekt hingewiesen werden. Langfristig wird dem Verbraucher (und nicht nur ihm) nur dann gedient, wenn eine möglichst unverfälschte Anpassung der Wirtschaftsstruktur an die jeweiligen Gegebenheiten erreicht wird. Es ist sicherlich richtig, wenn sich die Fair-Trade-Befürworter gegen kurzfristige Preisvorteile wenden, die langfristig in höherem Preisniveau enden. ¹⁾ Für die Fair Trade Laws gilt aber die Feststellung, daß gerade sie zu einem langfristig hohen Preisniveau führen und eine ungünstige Strukturierung von Teilbereichen der Volkswirtschaft herbeiführen bzw. zementieren.

Neben dem ökonomischen Widerspruch (Konsumfreiheit als unverzichtbarem Bestandteil einer Marktwirtschaft versus Fair-Trade-Gesetze) sind es gerade die Argumente der Verfechter amerikanischer Rechtsstaatlichkeits- und Freiheitsideale, die aus Gründen der Erhaltung der Konsumfreiheit als *conditio sine qua non* für eine Realisierung eben dieser Ideale gegen die Fair-Trade-Gesetze eingestellt sind. So ist Konsumfreiheit eine der Säulen, auf denen das Gebäude von Antitrust und damit die Grundkonzeption der amerikanischen Wirtschaftspolitik ruht. ²⁾ Fair Trade kommt mit diesem Grundsatz in Konflikt, so daß es unter diesem Aspekt nicht als Teil von Antitrust, sondern als konträr dazu aufgefaßt werden muß.

-
- 1) Allgemein formuliert, spricht LICHEY vom "Januskopf einer extremen Verbraucherpolitik, die um kurzfristiger Preisvorteile für manche Verbraucher willen langfristig wirtschaftspolitische Ziele eines allmählichen Strukturwandels der Wirtschaft gefährden" (WERNER LICHEY: Generalstab der Verbraucher, in: Die Welt, Nr. 175, Hamburg 31. Juli 1965, S. 7).
 - 2) "The economic philosophy of the United States emphasizes consumer sovereignty and free choice" (OTTO ECKSTEIN: Economic Policy in the United States 1949 - 1961, in: Economic Policy in our Time, Vol. II., Amsterdam 1964, S. 85).

3. KAPITEL

DER EINFLUSS VON ANTITRUST UND FAIR TRADE AUF DEN WIRTSCHAFTLICHEN MONOPOLISIERUNGSGRAD

Nicht nur ökonomisch, sondern auch politisch motiviertes Ziel der Antitrustgesetze ist die Verhinderung unvertretbarer Machtkomplexe in der amerikanischen Volkswirtschaft. Es widerspricht dem Grundkonzept der Marktwirtschaft amerikanischer Prägung, wenn sich monopolistische Machtpositionen bilden, die eine wirtschaftspolitisch nicht zu rechtfertigende Marktkontrolle ausüben. Demzufolge muß jede wirtschaftspolitische Maßnahme, die in ihrem wirtschaftlichen Effekt zu einer Erhöhung des Monopolgrades führen könnte, mit aufmerksamer Skepsis geprüft werden.

Das Small-Business-Problem ist per se Bestandteil des Fragenkomplexes der wirtschaftlichen Machtkonzentration. Diese "Kleinen" besitzen die besondere Aufmerksamkeit der allgemeinen Politik, der Wirtschafts- und speziell der Gesellschaftspolitik, weil sie als tragendes Element des politischen, wirtschaftlichen und sozialen Systems der Vereinigten Staaten gelten.

Nicht nur die Antitrustgesetze, sondern gerade auch die Fair Trade Laws betonen in ihrer Zielsetzung, einen wichtigen Beitrag zur Dekonzentration zu leisten. Es ist Aufgabe dieses Kapitels, die Stichhaltigkeit dieser These anhand einer Untersuchung der ökonomischen Wirkungen zu überprüfen.

Dabei beschäftigt sich der erste Abschnitt mit einigen grundsätzlichen Problemen der Fair-Trade-Wirkungen bezüglich der strukturellen Entwicklung bestimmter Wirtschaftsbereiche.

Im zweiten Abschnitt soll zum speziellen Problem des Small-Business-Schutzes Stellung genommen und festgestellt werden, welchen Beitrag die Fair-Trade-Gesetze zur Realisierung dieses wirtschafts- und mittelstandspolitischen Zieles leisten können.

I. BEKÄMPFUNG WIRTSCHAFTLICHER MACHTKONZENTRATION

Ausgangspunkt für die Beurteilung der Vermachtung und ihre Behandlung in den Vereinigten Staaten ist die Anwendung der Antitrustgesetze, deren eigentliches Objekt die Trusts waren und sind. 1911 kam es zu den wichtigen Entscheidungen

gegen die Großunternehmungen in der amerikanischen Wirtschaft. ¹⁾Die Ablehnung monopolistischer Praktiken wurde präzisiert im zweiten Tabal-Fall, ²⁾ der im Sinne des vorausgegangenen ALCOA-Urteils ³⁾ eine Verletzung des Wettbewerbsrechts nicht erst bei Nachweis tatsächlichen Ausschlusses von Wettbewerbern, sondern bereits bei vorliegender Macht erkannte.

Das Konzept der countervailing power als kontrollierendem Element und Gegengewicht zu wirtschaftlichen Machtstellungen lehnt das Antitrustrecht im allgemeinen ab. Wichtiges Beispiel hierfür ist die Ablehnung der Rechtfertigung der PHILADELPHIA NATIONAL BANK, via Fusion ein Gegengewicht zu den Großbanken in New York City zu bilden. ⁴⁾ Die Entscheidung ist um so beachtenswerter, als sie den Bankensektor betrifft: "The fact that banking is a highly regulated industry critical to the Nation's welfare makes the play of competition not less important but more so." ⁵⁾

Eine weitaus effektvollere Kontrolle wirtschaftlicher Machtpositionen verspricht man sich von der Offenhaltung des Marktzugangs. Da free entry als eine der Voraussetzungen einer Wettbewerbswirtschaft angesehen wird, widmet die amerikanische Wirtschaftspolitik dem Schutz freien Marktzugangs große Aufmerksamkeit. ⁶⁾

Demgegenüber wird die Größe eines Unternehmens nicht als wirtschaftlich schlecht oder unvereinbar mit einer marktwirtschaftlichen Ordnung angesehen, ⁷⁾ solange sie nicht mit den Antitrustgesetzen kollidiert.

1) Vgl. z. B. U. S. v. AMERICAN TOBACCO CO., 221 U. S. 106 (1911).

2) Vgl. AMERICAN TOBACCO CO. v. U. S., 328 U. S. 781 (1946).

3) Vgl. U. S. v. ALUMINIUM COMPANY OF AMERICA, 148 F. 2d. 146 C. A. 2nd. Cir., 1945.

4) Vgl. U. S. v. PHILADELPHIA NTL. BANK, 374 U. S. 321 (1963), vgl. Analogie zu KIEFER-STEWART CO. v. JOSEPH E. SEAGRAM & SONS, INC., 340 U. S. 211 (1951).

5) Vgl. U. S. v. PHILADELPHIA NTL. BANK, 374 U. S. 321 (1963) at 372.

6) Vgl. INTERNATIONAL SALT CO. v. U. S., 332 U. S. 392 (1947).

7) Richtungweisend war hier das Urteil in U. S. v. U. S. STEEL CORP., 251 U. S. 417 (1920), in dem die Klage abgewiesen wurde unter dem Hinweis, daß "mere size no offense" von Antitrust ist.

1. Horizontale Wirkungen vertikaler Wettbewerbsbeschränkungen

Im Unterschied zum deutschen Wettbewerbsrecht und der dahinterstehenden wettbewerbspolitischen Absicht ist Kartellierung in den Vereinigten Staaten seit Inkrafttreten der Antitrustgesetze verboten; ¹⁾ eine Ausnahme bildeten die Bestimmungen während der kurzen Gültigkeitsdauer der NIRA.

Dem generellen Kartellverbot entsprechend, enthalten die Fair-Trade-Gesetze spezielle Vorschriften, die das Verbot jeder Form horizontaler Absprachen zum Inhalt haben. Darüber hinaus soll nach der Meinung der Gesetzgeber die Klausel des "free and open competition" horizontale Wirkungen vertikaler Preisbindungen unmöglich machen, indem die Zulässigkeit von Fair Trade von der Wettbewerbssituation auf der Stufe des Preisbinders abhängig gemacht wird. Theoretische Grundlage dieser gesetzlichen Vorschrift ist die Überzeugung, daß Fair Trade nur eine vertikale Marktschließung für ein Gut bewirke, eine horizontale Wettbewerbsminderung aber durch Fair Trade bei entsprechender Erfüllung der Wettbewerbsklausel nicht vorliege. ²⁾

Diese Auffassungen und Schlußfolgerungen werden vielfach für vordergründig und nicht allzu wirklichkeitsnah gehalten. Es wird vielmehr der Standpunkt vertreten, Fair Trade ermögliche kartellähnliches Verhalten und entspreche deshalb nicht dem Postulat für eine erfolgreiche und konsequente Wirtschaftspolitik, das besagt, daß "... die Wirkung einer Maßnahme gleich der wirtschaftspolitischen Zielsetzung ist." ³⁾

Es wird im folgenden zu untersuchen sein, welche der beiden gegensätzlichen Auffassungen stichhaltig ist.

1.1. Dem Vorwurf der letzten preiskartellähnlichen Funktion von Fair Trade auf der Herstellerebene wird mit verschiedenster Argumentation begegnet; Der

1) Nach deutschem Kartellrecht sind bestimmte Kartelltypen zulässig; vgl. dazu RICHARD C. BERNHARD: Gerichte, Kartelle und die Rule of Reason, a. a. O., S. 413 ff.

2) LUTZ behauptet in diesem Zusammenhang: Da der preisgebundene Artikel sich - um dem Gesetz zu entsprechen - in freiem und offenem Wettbewerb mit anderen ähnlichen Gütern befinden muß, kann der Hersteller einen direkten Konkurrenzdruck auf seinen Preis durch die Preisbindung nicht verhindern; vgl. HANS LUTZ: Der Festpreis des Markenartikels, a. a. O., S. 3.

3) WALTER A. JÖHR, HANS W. SINGER: a. a. O., S. 59

Einwand, daß die Gleichung Fair Trade = Preiskartell schon wegen der für ein Kartell notwendigen Vereinbarungen keine Geltung besitzt, ¹⁾ ist zu sehr formaler Natur, um in einer wirtschaftspolitischen Diskussion Gewicht zu haben.

Nicht so formal - wenn es auch anfangs so scheinen mag - ist der Hinweis auf die im Gesetz enthaltenen Vorschriften (Verbot des horizontalen Preisfixierens und Beachtung der Klausel "free and open competition"), die horizontale Wirkungen von Fair Trade ausschließen sollen. Dabei soll die Konkurrenz anderer Markenartikelhersteller sowie der Anbieter markenloser, nicht preisgebundener Artikel zu individueller wettbewerblicher Preisbestimmung führen. Der auftretende Wettbewerbsdruck lasse eine einheitliche Preisfixierung im Sinne eines Preiskartells nicht zu; fehlen vertikale Preisbindungen, so wird sogar eine Zunahme wirtschaftlicher Macht in Händen einiger Markenartikelhersteller angenommen; Durch die besondere Taktik der Preisschleuderei mit Markenartikeln durch einige Wiederverkäufer könne der Preis eines Markenartikels "abgewirtschaftet" werden. ²⁾ Der Erfolg davon sei ein allgemein sinkendes Handelsinteresse und schließlich die Ausschaltung besonders des kleineren Herstellers, da nur große finanzkräftige Unternehmen die ruinösen Folgen derartiger Preiskämpfe im Handel überstehen könnten. ³⁾

In Verbindung mit dem Wettbewerbsargument zielt der Hinweis auf die spezielle Marktform der Markenartikelhersteller darauf ab, die Artverwandtschaft zwischen Preisbindung und Kartell zu leugnen. "Bei der weiten Verbreitung des Markenartikels und dem Vorherrschen der Marktform Teiloligopol... nimmt es nicht wunder, daß bei einigen Industrien, deren Marktform sich am besten als 'reifes Oligopol mit relativ homogenen Gütern' kennzeichnen läßt, ein kartellähnliches Verhalten zu beobachten ist. Ursache ist jedoch der durch die Marktform und nicht durch die vertikale Preisbindung entstandene und begünstigte Wille zur Verständigung, um den oligopolistischen Spannungen zu entgehen." ⁴⁾ Diese, für viele Fair-Trade-Befürworter typische Einstellung und Erklärung geht davon aus, daß ein gewisses kartellähnliches Verhalten bei preisbindenden Herstellern beobachtet werden kann. Sie streiten jedoch ab, daß die Abschaffung von Fair Trade an den Gegebenheiten etwas ändern wird.

1) Vgl. FELIX F. SCHÄR: a. a. O., S. 40 ff.

2) Den wirtschaftlichen Verlustausgleich soll ein solcher Wiederverkäufer auf dem Wege der Mischkalkulation erreichen.

3) Vgl. dazu ARNO SÖLTER: Preisbindungen zweiter Hand, in: Vortragsreihe des deutschen Industrieinstituts, Jg. 14, No. 19, Köln 1964, S. 2.

4) BURKHARDT RÖPER: Die vertikale Preisbindung ist kein Kartellersatz, in: Wirtschaft und Wettbewerb, Jg. 7, 1957, S. 306.

Bereits im Zusammenhang mit der Besprechung des Fair-Trade-Preises tauchten Zweifel an der Bedeutung der Wettbewerbsklausel auf. Die Auswirkungen der Preisschleuderei waren in ihrem Extrem für so unbeachtlich befunden worden, daß die Gefahr einer verstärkten Konzentrationstendenz ohne Fair Trade für gering erachtet wurde. Eine der Ursachen dafür ist die umstrittene Non-Signer-Klausel, die den Effekt der Wettbewerbsklausel aufheben kann; ¹⁾ die Non-Signer-Klausel bewirkt erst die allgemeingültige Preisbindung, die wiederum die Preisübersicht eines jeden Herstellers verbessert. Am Preisgefüge wird der Fabrikant dann erst etwas ändern, wenn er sich eine Verbesserung der Marktanteilsposition verpricht. ²⁾ Andernfalls wird er sich auf verstärkte Werbung, Ausstattung etc. beschränken. Sicherlich haben die Anbieter auf einem Oligopolmarkt von vornherein einen direkteren - informellen - Kontakt untereinander. Ihre Verständigung über die Preisbildung ist schon von der Marktform vorgegeben; sie erfährt aber eine entscheidende Erleichterung und Zementierung durch die vertikale Bindung der Wiederverkaufspreise. ³⁾

In einer bestimmten Branche ist die Preisbindung nur funktionsfähig, wenn die meisten Produzenten sich für Fair Trade einsetzen. Verläßt auch nur ein kleiner Teil die Politik des Fair Trade, dann sehen sich die Mitkonkurrenten ebenfalls zur Preisgabe der vertikalen Preisbindung veranlaßt, mit dem Resultat einer größeren Streuung der Einzelpreise im Vergleich zu dem uniformen Preis zuvor. ⁴⁾ Der amerikanische Markt der elektrischen Haushaltsgeräte ist ein praktisches Beispiel dafür.

Diese Tatsachen deuten auf analoge Erscheinungen hin, wie sie im Preiskartell auftreten.

1. 1. 1. Eine Gegenüberstellung der Ursachen der Kartellbildung in einer Volkswirtschaft und der Argumente für Fair Trade weist eine verblüffende Parallelität auf.

- 1) "The distributor serves as the pivot for this whole set of horizontal understandings" (M. A. ADELMAN: in: The Fair Trade Question, a. a. O., S. 45).
- 2) Vgl. WOLFGANG SIEWERT: Die vertikale Preisbindung als Mittel der Absatzpolitik des Produzenten, in: Vierteljahreshefte zur Wirtschaftsforschung, Jg. 31, H. 3, Berlin 1961, S. 268 f.
- 3) Vgl. dazu die Betrachtungen von HEINZ BÜNTING: Kartellersatz durch vertikale Preisbindung, in: Wirtschaft und Wettbewerb, Jg. 7, 1957, S. 143 ff.; HOWARD R. SMITH: a. a. O., S. 506; HERBERT HAX: a. a. O., S. 90 ff.
- 4) Zur Uniformität der Abgabepreise bei Fair-Trade-Artikeln vgl. CORVIN D. EDWARDS: Maintaining Competition, Requisites of a Governmental Policy, New York, Toronto, London 1949, S. 71 ff.

Hauptursache der Kartellbildung ist die Zunahme der Wettbewerbsintensität, das heißt dem Risiko der möglichen Einschränkung des Marktanteils versuchen die Produzenten durch die Kartellierung als Flucht aus dem Wettbewerb zu entgehen. Dazu kommt die Absicht der Gewinnstabilisierung, die in einem scharfen dynamischen Wettbewerb nicht in gewünschtem Maße erreicht werden kann.¹⁾ Wenn für Fair Trade gefordert wird: "Die Werbewirkung eines einheitlichen Preises soll nicht durch individuelle Aktionen einzelner Händler... durchkreuzt werden,"²⁾ so ist das der Argumentation für ein Preiskartell (keine individuellen Preisänderungen durch einzelne Kartellmitglieder) auffallend ähnlich.

Die Parallelität von Preiskartell und Fair Trade verdeutlichen folgende Überlegungen:³⁾ Hersteller von Markenartikeln sind meist Anbieter auf einem Oligopolmarkt. Im Oligopol rechnet ein Anbieter mit dem Einfluß seines Wirtschaftsplans auf die Aktionsparameter seiner Konkurrenten und umgekehrt, i. e. die durch eigene Planänderungen bewirkten Verhaltensänderungen der Konkurrenten werden erwartet und im eigenen Wirtschaftsplan berücksichtigt. Das Abhängigkeitsverhältnis der Aktionsparameter voneinander verstärkt sich mit zunehmender Gleichheit der angebotenen Güter. Dadurch herrscht auf einem solchen Oligopolmarkt ein recht labiles Gleichgewicht, das durch die Preisänderung eines Oligopolisten bereits gestört werden kann. Gleichgewichtsstörungen, beispielsweise hervorgerufen durch häufige Preisschwankungen, sind aber dem Streben nach Gewinn- und betrieblicher Planungsstabilisierung der Oligopolisten abträglich. Ebenso begründet die zunehmende Produktionsstarrheit (resultierend aus der Unternehmensgröße, dem wachsenden Fixkostenanteil etc.) und die sich daraus ergebende Anfälligkeit für wirtschaftliche Schwankungen das Interesse des Herstellers an der Zementierung der Absatzwege, um damit Preisänderungen nachfolgender Wirtschaftsstufen ausschalten zu können. Die Abwendung ständiger Markterschütterungen kann der Oligopolist entweder durch den Beitritt zu einem Preiskartell erreichen oder mit Fair Trade,⁴⁾ das durch die Preisbindung allein dem Hersteller die Bildung des Ver-

-
- 1) Das Gewinnstreben ist eine der wesentlichen Triebfedern in einem Wirtschaftssystem kapitalistischer Prägung. Dieses Gewinnstreben wird aber durch Wettbewerb eingeschränkt, so daß einige Marktteilnehmer durch Zusammenschluß mit anderen versuchen, den Wettbewerbsdruck zu mindern. Vgl. dazu HANS BESTERS: Abhängigkeit und Selbständigkeit im sozialen Leben, Hrsg. L. V. WIESE, Köln 1951, S. 495.
 - 2) BURKHARDT RÖPER: Die vertikale Preisbindung ist kein Kartellersatz, a. a. O., S. 296.
 - 3) Vgl. dazu FRITZ W. MEYER: Warum feste Preise für Markenartikel, a. a. O., S. 150 ff.
 - 4) Vgl. LEONHARD MIKSCH: Wettbewerb als Aufgabe, Stuttgart, Berlin 1937, S. 174.

kaufspreises überläßt. Da bei Fair Trade die ausschließliche Kontrolle der Preise für jeden Hersteller gilt, ist eine stillschweigende Übereinkunft zwischen den Oligopolisten sehr leicht möglich und realisierbar. Mit anderen Worten: Unter Ausschaltung der Mitwirkung des Handels an der Preisfindung kann der Hersteller von Fair-Trade-Waren sich relativ ungestört an den Preisen der Konkurrenz orientieren, indem er seinen Preis an einem Preisführer ausrichtet oder an einem bestimmten Preisspiegel, der als gesicherter status quo jedem Marktteilnehmer den gleichen Dienst wie ein Preiskartell erweist.

1.1.2. Auffallende Übereinstimmung weisen auch die Kriterien für Kartellfähigkeit einerseits und Fair-Trade-Realisierbarkeit andererseits auf: Die Kartellfähigkeit nimmt zu, je höher der Homogenitätsgrad der Güter ist (bei vielen Markenartikeln ist der einzige Unterschied die Marke selbst!), je geringer die Zahl der Hersteller ist (gleichzeitig eine Bedingung für Effizienz von Fair Trade), ¹⁾ je geringer die Produktionselastizität ist (auch Fair Trade dient zur Sicherung gegen erhöhte Risiken fixkostenorientierter Unternehmen) und je geringer die Substitutionsmöglichkeit ist (zunehmende Substitutionsmöglichkeit - nicht zu verwechseln mit Heterogenität! - wird die Durchsetzung preisbindender Wiederverkaufssysteme erschweren).

Bei aller Übereinstimmung soll nochmals betont werden, daß Fair Trade und Preiskartell nicht identisch sind. Diese Frage ist auch unerheblich. Wichtig für die Beurteilung von Fair Trade im Hinblick auf die wirtschaftspolitische Grundkonzeption der USA ist allein die Übereinstimmung mit einem Preiskartell in dem Tatbestand wesentlicher Wettbewerbsbeschränkung. Ohne den Weg direkter Absprachen gehen zu müssen, kann in einer bestimmten Marktsituation eine bestimmte Branche mit Mitteln des Fair Trade zu ähnlichen Effekten wie bei horizontalen Preisabsprachen gelangen.

1.1.3. Einen neuen Akzent erhält die Diskussion durch eine wichtige Neuerung in der QUALITY STABILIZATION BILL gegenüber der bisherigen Konzeption, in-

1) Der Effekt der Fair-Trade-Gesetze ist, daß die Preisentscheidungen nicht bei den vielen markenartikelverkaufenden Händlern, sondern bei den relativ wenigen Herstellern fallen. Auf der Herstellerebene kann die Zahl der Anbieter so klein sein, daß bewußtes Gleichverhalten den Wettbewerb ebenso wirksam einschränken kann, wie offene "conspiracy" unter den Händlern. Die Schwierigkeiten Fair Trade durchzusetzen, beweisen, daß die wettbewerbsbeschränkenden Praktiken zusammenbrechen, wenn die Zahl der Anbieter zunimmt und die Preiskontrolle nicht mit marktschließenden Maßnahmen verbunden werden kann; vgl. ALMARIN PHILLIPS: Market Structure, Organization and Performance. An Essay on Price-Fixing and Combinations in Restraint of Trade, Cambridge, Mass., 1962, S. 77.

dem auch der vertikal integrierte Hersteller das Recht zur Preisbindung erhalten soll. ¹⁾ Dieses Recht gilt nur unter der Voraussetzung, daß der Hersteller auf den einzelnen Distributionsstufen gleiche Preise verlangt. Die Bedeutung derartiger Vorschläge ist noch weitreichender als die der gültigen Fair-Trade-Gesetze, da nun der Hersteller den ganzen Verteilerapparat in allen Stufen kontrollieren und somit den auf ihn zurückwirkenden Preisdruck noch besser als unter Fair Trade abfangen kann. Wenn das neue Gesetz dem "Fair Trader" derartige Möglichkeiten bietet, wird er vertikal zu integrieren versuchen, um noch in den zusätzlichen Genuß horizontaler Preisfixierung zu kommen. Die horizontale Preisfixierung erstreckt sich dann aber nicht nur auf die Herstellerstufe, sondern auch auf den Distributionssektor, wobei der Umfang der horizontalen Beschränkung noch nicht einmal vom Handel selbst bestimmt wird. Das Fazit wäre: Jeder Markenartikelhersteller hat dann genau dasselbe Recht, wie die vertikal integrierten Unternehmen; damit erreicht er per Gesetz, was ihm sonst unter den Antitrustregeln versagt wäre - nämlich den "attempt to monopolize". ²⁾

1. 2. Besteht in einer Branche ein gut funktionierendes System vertikaler Preisbindungen, so ist als Resultat eine gewisse Uniformität der Spannen festzustellen. ³⁾ Diese leitet sich aus dem Druck her, der vom Handel auf die Hersteller ausgeübt wird und der zum Einspielen auf ein bestimmtes Preisniveau führt. Da dem Handel eine wichtige Rolle bezüglich des Umsatzvolumens von Fair-Trade-Produkten zukommt, versucht jeder Hersteller, besonders attraktive Spannen zu gewähren; "this process results in the practical fixing of prices on a horizontal basis between competitors." ⁴⁾

Auch für den Bereich des Handels lassen sich die Überlegungen der Parallelität zwischen Fair Trade und Preiskartell in der wirtschaftlichen Auswirkung anstellen. Sie zeigen ein noch klareres Ergebnis als im Herstellerbereich, da die Spannenuniformität und die fixierten Endabgabepreise nicht nur der Wirkung, sondern auch der Anlage eines Preiskartells entsprechen. Erstes Indiz für die Überein-

-
- 1) Das entgegenstehende Gerichtsurteil U. S. v. MC KESSON & ROBBINS, INC., 351 U. S. 305 (1956) würde damit hinfällig.
 - 2) Vgl. GEORGE J. ALEXANDER: Quality Stabilization and the Crisis in Fair Trade, in: The Georgetown Law Journal, Vol. 51, 1963, S. 803.
 - 3) Vgl. CORVIN D. EDWARDS: Maintaining Competition, a. a. O., S. 71 ff. Vgl. auch SOREN GAMMELGAARD; a. a. O., S. 75.
 - 4) CHARLES F. FORT: in: Hearings, Quality Stabilization - 1963, a. a. O., S. 210. Zum gleichen Ergebnis kommen KARL BEHRENS, W. D. BECKER: Die Problematik horizontaler und vertikaler Preisbindungen, in: Wirtschaftsdienst, 33. Jg., 1953, S. 500 f.

stimmung von Fair Trade und Preiskartell im Handel ist die identische Motivation: "Ruinöser" Wettbewerb - ausgetragen fast ausschließlich über den Preis - führe zur Ausschaltung von Marktteilnehmern, deren Erhalt volkswirtschaftlich nützlich und wünschenswert sei. Als "Kartellpolizei" amtiert die Dachorganisation der Händler. Gerade die N. A. R. D. hat sich dieses Attribut ("Kartellpolizei") redlich verdient!

Der Hinweis, der Handel sei unter Verzicht auf Preiskonkurrenz trotzdem anderen intensiven Wettbewerbsarten ausgesetzt, ist kein Argument gegen die horizontale Wirkung von Fair Trade. Auch in einem Preiskartell bleiben den Kartellmitgliedern Möglichkeiten des Wettbewerbs über Qualität, Service und Werbung offen. Für den Handel gilt demnach besonders augenfällig: Fair Trade = Preiskartell = Konservierungsmaßnahme. ¹⁾ Damit steht Fair Trade bezüglich der horizontalen Wettbewerbsbeschränkung im Gegensatz zu Antitrust.

2. Die Konzentrationstendenz und Fair Trade

2.1. Die Kartellierung ist nur eine der möglichen Formen wirtschaftlicher Machtkonzentration. ²⁾ Sie ist ein vertragsmäßiger horizontaler Zusammenschluß von Unternehmen zur Abwendung wettbewerbllicher Einwirkungen. Zwar fehlt bei Fair Trade die Vertragsmäßigkeit wie im Preiskartell, jedoch ist die Parallelität in Absicht und Wirkung beider Wettbewerbsbeschränkungsarten unverkennbar.

Eine andere Art wirtschaftlicher Machtkonzentration kann aus dem inneren oder äußeren Wachstum eines bestimmten Unternehmens resultieren. Ebenso wie gegen horizontale Absprachen wendet sich Antitrust gegen wirtschaftlich schädigende Monopolisierungsversuche. Das allgemeine Monopolverbot wurde vielfach für wirkungslos gegen die in den dreißiger Jahren aufkommenden Großformen im Distributions-

-
- 1) Besonders deutlichen Ausdruck findet diese Feststellung im Bericht des Attorney General's National Committee to Study the Antitrust Laws, a. a. O., S. 154:
 "... the throttling of price competition in the process of distribution that attends "Fair Trade" pricing is, in our opinion, a deplorable yet inevitable concomitant of federal exemtive laws. Moreover, whatever may be the underlying legislative intent, any operative "Fair Trade" system facilitates horizontal price-fixing efforts on the manufacturing and each succeeding distributive level. And the prominent existence of a federal price-fixing exemption not only symbolizes a radical departure from National antitrust policy without commensurate gains, but extends an invitation for further encroachment on the free-market philosophy that the antitrust laws subserve."
- 2) Zum Konzentrationsproblem vgl. HANS BESTERS: Aspekte der Konzentration, in: Die Aussprache, 12. Jg., 1962, S. 324 ff.

sektor gehalten, so daß speziellere Vorschriften gegen Marktvermachtung erlassen wurden. So sollte bereits durch den R. -P. ACT die Preiskonkurrenz im Handel eine gewisse Regulierung erfahren, um Preisdiskriminierungen zu verhindern. Da die Preisdiskriminierung "... carries the threat of distorting the process of competition by awarding victory on the basis not of efficiency but of financial strength and bargaining power," ¹⁾ bezweckte Fair Trade eine noch weitergehende Reduzierung der Preiskonkurrenz zum Schutz vor Monopolisierungstendenzen im Handel und im Produktionsbereich. Mit der Behauptung, auch der kleine Hersteller sei auf Fair Trade angewiesen, da er nicht genug Reserven für das Überstehen eines Preiskrieges besitze, ²⁾ wird Fair Trade als konzentrationshemmende Maßnahme empfohlen. Wenn dem Hersteller einer Markenware die Möglichkeit der vertikalen Preisbindung genommen werde, so befinde er sich in Existenzgefahr, ³⁾ verliere seine Selbständigkeit oder versuche ein direktes Vertriebsnetz aufzubauen. In jedem Falle führe dies zu zunehmender Konzentration und/oder vertikaler Integration. Als ein Beispiel unter vielen wird die SCHICK RAZOR CO. zitiert, die ein eigenes, direktes Vertriebsnetz aufbaute, um den für sie überaus schädlichen Wirkungen des Preisschleuderns mit ihren Waren zu begegnen. ⁴⁾

Im Gegensatz dazu verneint der Bericht der T. N. E. C. ⁵⁾ den Kausalzusammenhang zwischen den Fair-Trade-Gesetzen und einer Konzentrationseindämmung. In ihm wird der Standpunkt vertreten, daß die zusätzliche Konkurrenz durch den Kettenladen oder das Diskontgeschäft (Betonung auf Massenabsatz und niedrigen Preisen) keinen Trend zur Monopolisierung beinhalte, sondern eher ein Wettbewerbsstimulans darstelle, das andere Handelsbetriebstypen zur Modernisierung und Rationalisierung ihrer Betriebe zwingt. ⁵⁾ Die Flexibilität der Preisfindung spielt dabei eine entscheidende Rolle. Sie erleichtert Anpassungen an Marktänderungen und die Chance, im Markt zu verbleiben. Grundsätzlich kann zwar eine bestimmte Art von Preisdiskriminierungen marktwirtschaftliche Fehlentwicklungen hervorrufen und Anpassungen unmöglich machen; Schutzgesetze dürfen aber die notwendigen Steuerungsfunktionen des Preiswettbewerbs nicht außer Kraft setzen, wie das in gewissem Umfang die Fair-Trade-Gesetze tun.

1) JOEL B. DIRLAM, ALFRED E. KAHN: a. a. O. , S. 202.

2) Vgl. HANS LUTZ: Der Festpreis des Markenartikels, a. a. O. , S. 7. Vgl. auch P. W. ANDREWS, FRANK FRIDAY: a. a. O. , S. 77.

3) Vgl. dazu die Argumentation im 2. Kapitel, II, 2. 4. dieser Arbeit.

4) Vgl. die Aussage des Präsidenten der SCHICK RAZOR CO. , in: Fair Trade 1959, Hearings before the Committee on Interstate and Foreign Commerce, House of Representatives, 86th Congress, 2nd. Sess. , Washington D. C. 1959, S. 645.

5) Vgl. T. N. E. C. , Competition and Monopoly in American Industry, Monograph 21, Washington D. C. 1940; insbesondere S. 57.

2. 2. Vielfach wird die Funktion von Fair Trade in einer kontrollierenden Gegenmacht gegenüber mächtigen Handelspartnern als das entscheidende Moment angesehen. Ohne Fair Trade - so wird behauptet - hätten die Hersteller keine Handhabe gegenüber den Machtblöcken der "Handelsimperien", deren wirtschaftliche Macht viele Produzenten in Abhängigkeitspositionen bringe. Um den Wettbewerb wieder funktionsfähig zu machen, wird Fair Trade als "countervailing power" propagiert. "Daß die Herstellerpreisbindung in diesem Wettbewerb aus übergeordneter wirtschaftspolitischer Sicht nicht nur geduldet, sondern geradezu gefördert werden sollte, ergibt sich aus der Tatsache, daß die Hersteller im Wettbewerb um den integrierten Einzelhandel vielfachen Handicaps unterliegen." ¹⁾ In diesem Sinne wird es oft als ungerecht betrachtet, daß auf der Einkaufsseite ein Wettbewerbsvorteil besteht, dem im wesentlichen kleine und mittlere Hersteller nichts Gleichwertiges entgegenstellen können und deshalb vielfach zu Ausführern von Lohnaufträgen degradiert werden.

Abgesehen von der Entscheidung des Supreme Court zuungunsten des Konzeptes ausgleichender Macht ²⁾ ist es wirtschaftspolitisch problematisch, Preisbindung als Überwindung der Nachfragemacht marktbeherrschender Abnehmer zulassen zu wollen. Vorausgesetzt, Fair Trade sei ein brauchbares Instrument im Sinne des Prinzips der Gegenkräfte, so ist daraus noch nicht die Schlußfolgerung gerechtfertigt, daß damit der Verschiebung des Marktgleichgewichts nicht nur zugunsten der zuvor Benachteiligten, sondern auch zum Nutzen des Verbrauchers und der Gesamtwirtschaft entsprochen wird. "It may well be that the predominant effect will be merely a division of potential monopoly profits between the large buyer and the large seller. Under what circumstances is this result likely to follow rather than the others and how do we tell whether marketpower is, or is not, adequately checked to the advantage of the consuming public? It is at this point that the proponents of countervailing power leave off the discussion." ³⁾

Die Gefahr völliger Abhängigkeit des einen Wirtschaftspartners vom anderen soll nicht verkannt werden. Wenn durch Mißbrauch wirtschaftlicher Machtpositionen und nicht durch zulässige Ausnutzung echter wettbewerblicher Chancen wirtschaftlich gut arbeitende Unternehmen aus dem Markt gedrängt werden, so ist die Grenze vertretbaren Schutzes der Verbraucherinteressen erreicht. Zweifelhaft ist jedoch die Adaequanz des Mittels Fair Trade, selbst wenn dadurch ein neues Gleichgewicht auf den vermachteten Märkten bewirkt würde. Die Symptome der hier skiz-

1) ARNO SÖLTER: Markenpreisbindung und Marktintegration, a. a. O., S. 26.

2) Vgl. U. S. v. PHILADELPHIA NATIONAL BANK, 374 U. S. 321 (1963).

3) EDWARD MASON: Economic Concentration and the Monopoly Problem, a. a. O., S. 379; vgl. auch CLAIR WILCOX: a. a. O., S. 15 und MARSHALL E. DIMOCK: The new American Political Economy, New York 1962, S. 105 ff.

zierten Situation sind die starken Nachfragestellungen im Vergleich zu kleineren Konkurrenten auf gleicher Stufe einerseits und mittelgroßen Herstellern andererseits. An dieser Konstellation setzt Fair Trade direkt an, an den Symptomen also und nicht an den eigentlichen Ursachen derartiger Marktstrukturen. Diese Art wirtschaftspolitischen Eingreifens ist aber abzulehnen, da durch sie nur eine Verschleierung und bestenfalls eine zeitlich befristete Lösung des akuten Problems erreicht werden kann. ¹⁾ Andererseits geht es hier nicht etwa um Wiederherstellung atomistischen Wettbewerbs. Die Wirtschaftspolitik hat vielmehr die Aufgabe, nach den eigentlichen Ursachen der Entstehung von Ungleichgewichten zu forschen und dort anzusetzen. In Anerkennung solcher Anforderungen ist auch Antitrust so konstruiert, daß es möglichst ursachenbezogen gleiche Startbedingungen und Marktchancen ermöglicht. Den Fair-Trade-Gesetzen geht es demgegenüber mehr um - vermeintliche - Gleichheit der Marktchancen ohne Rücksicht auf strukturelle Ursächlichkeit.

3. Die Dynamik im Vertriebswesen

Der Begriff Dynamik ist heute ein vielgebrachtes Schlagwort, hinter dem sich allerdings eine wichtige Erkenntnis der Wirtschaftswissenschaft verbirgt. Im Gegensatz zu der oft angewendeten statischen Betrachtungsweise erklärt die dynamische Analyse Wirtschaftsabläufe im Zeitverlauf und erleichtert somit das Erfassen wirtschaftlicher Veränderungen über einen bestimmten Zeitraum hinweg.

Bezüglich des hier anstehenden Problems kann für Antitrust konstatiert werden, daß die Gesetze sich sowohl um eine dynamische Betrachtungsweise als auch um das Erkennen der Probleme einer sich immer weiter entwickelnden Wirtschaft bemühen. Das geht einmal aus der allgemein gehaltenen Form des Gesetzes ²⁾ und der weitreichenden, anpassungsfähigen Überwachungsfunktion durch die Gerichtsbarkeit hervor, zum anderen soll der sich laufend verändernden Wirtschaftsstruktur mit der Konzeption "Antitrust als Garant einer Wettbewerbswirtschaft" entsprochen werden. ³⁾

1) Vgl. HEINZ HALLER: Ordnungspolitische Vorstellungen im Wandel, in: Die Deutsche Wirtschaft an der Jahreswende 1959/60, Der Volkswirt, 13. Jg., 1959, Nr. 51/52, S. 119.

2) Vgl. APEX HOSIERY CO. v. LEADER, 310 U. S. 469 (1940), at 489.

3) "The purpose (von Antitrust, der Verf.) was... to make of ours, as far as Congress could under our dual system, a competitive business economy." U. S. v. SOUTH-EASTERN UNDERWRITERS ASS., 322 U. S. 533 (1944), at 599. In diesem Sinne wird von Antitrust auch als "comprehensive charter of economic liberty" gesprochen, vgl. NORTH PACIFIC RAILROAD CO. v. U. S. 356 U. S. 1 (1958).

Die Fair-Trade-Gesetze gehen von einer anderen Prämisse aus, nämlich den unliebsamen Exzessen einer dynamischen Wirtschaft, i. e. den wettbewerbsschädlichen Folgen der Preiskonkurrenz. Trotz der Einschränkung des Preiswettbewerbs werde aber - so behauptet man - anderen dynamischen Kräften genug Spielraum für Wettbewerb gelassen. Im Gegenteil, Fair Trade Sorge erst für, "vernünftigen" Wettbewerb im Handel!

Für die marktwirtschaftliche Entwicklung einer Wirtschaft ist unabdingbar, daß die dynamischen Kräfte frei spielen können und nur ihre unliebsamen Randerscheinungen verhindert oder durch Beeinflussung umgelenkt werden. Wird eine dynamische Entwicklung künstlich aufgestaut, so kann es, wenn der Staudruck zu groß wird und nicht mehr aufgehalten werden kann, zu größeren Krisen kommen. ¹⁾ Vor diesem Hintergrund muß Fair Trade beurteilt werden.

Für die Dynamik im Vertriebswesen sind zwei Faktoren besonders entscheidend:

- die Unterschiede in der Distributionsfunktion und
- die unterschiedlichen Nutzenvorstellungen der Verbraucher.

Mit zunehmender Entwicklung eines wettbewerblichen Wirtschaftssystems wird das Angebot vielfältiger und damit verbunden auch die Handelsarten differenzierter, d. h. , die Verteilerfunktionen werden vielschichtiger. Entsprechend der jeweils gegebenen Konstellation, die durch den gesetzlichen Rahmen, die Vielfalt des Angebots und vor allem aber durch die Art und Intensität der Verbrauchernachfrage determiniert ist, werden die Handelsfunktionen gelten: Zeit- und Raumüberbrückung, Quantitäts- und Qualitätsauswahl (Sortimentsgestaltung), Markterschließung und Beratung, Service etc. Diese Handelsleistungen können wiederum unterschiedlich von den verschiedenen Wirtschaftsträgern erfüllt werden. Aufgrund dieser natürlichen Unterschiede müßte die vertikale Preisbindung - um den gleichen Endpreis zu erhalten - eine Differenzierung der Erzeugerverkaufspreise bedingen, die nicht auf Kostendifferenzen beim Hersteller basieren. ²⁾ Das kann aber nicht durch die Realität bestätigt werden. Fair Trade ist die Einschränkung der Distributionsfunktion auf ein bestimmtes einheitliches Niveau, dessen Preis nicht die differenzierten Kostensituationen widerspiegelt. Nach Meinung der Fair-Trade-Befürworter soll dies auch gar nicht der Fall sein, da die Händler bei Fair Trade

1) Es sollten nicht künstliche Hindernisse aufgebaut werden, wo Wachstum auf Ausnutzung der allgemeinen Möglichkeiten eines jeden beruht. Vgl. CHARLES W. DUNN: The Federal Antitrust Law, New York 1930, S. 47.

2) Vgl. GERHARD MEYER: Zur Problematik der vertikalen Preisbindung, in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, N. F. , 13. Jg. , 1961, S. 247.

auf gleicher Ausgangsbasis fairen Wettbewerb treiben würden, der alle Spielarten der Konkurrenz, außer der Preiskonkurrenz, zur Entfaltung kommen lasse und damit auch einer Rationalisierungstendenz nicht hemmend im Wege stehe. Diese Ansicht läßt sich nach eingehender Prüfung nicht aufrechterhalten. Im Vorausgegangen wurde bereits festgestellt, daß ein kostensteigernder Wettbewerb gesamtwirtschaftlich nicht von Vorteil sein kann; und kostensteigernd wirkt Fair Trade, wenn Preiskonkurrenz ausgeschaltet ist und der Druck der Händler auf die Hersteller ¹⁾ - oder umgekehrt - zu Preissteigerungen führt. ²⁾ Der Einwand, der Hersteller habe mehr und mehr Verkaufsfunktionen übernommen, erweist sich als verfehlt, da dann eher ein Trend zu immer kleineren Handelsspannen eintreten müßte.

Besonders für die Vereinigten Staaten trifft zu, daß weniger die Konkurrenz zwischen großen und kleinen Wirtschaftseinheiten in der Distribution als vielmehr der Wettbewerb zwischen Tradition und Neuerung die dynamische Entwicklung im Vertriebswesen bestimmt. "... die Ursache für den defensiven Abschluß von Preisbindungen beruht also in jedem Fall auf dem Wunsch, sich gegen eine durch einzelne Hersteller oder Händler in Gang gesetzte dynamische Entwicklung der Absatzmethoden und -formen zu behaupten." ³⁾

Ähnlich wie (natürlich im Zusammenhang mit anderen Faktoren) die Ladenschlußgesetze in Deutschland den Versandhandel gefördert haben, ist die Fair-Trade-Gesetzgebung für das Aufkommen der Diskontgeschäfte mitverantwortlich. Der Diskonter konnte bei einem relativ hohen einheitlichen Preisspiegel besonders publikumswirksam seine Rationalisierung im **Preis ausdrücken**. Dabei besteht die Rationalisierung darin, daß er gewisse Handelsleistungen nicht anbietet und auch nicht in Rechnung stellt. Damit brachte er ein neues Denken in das Vertriebswesen, das sich nicht allein an Verkaufszahlen orientierte, sondern das mehr auf die wichtige Relation von Verkaufsvolumen zu vertretbarem Profit ⁴⁾ und die Verzinsung des

1) Typisch für die Haltung einiger Fair-Trade-Befürworter ist der warnende Satz von W. BURSTON, N. R. D. G. A., "The manufacturer would do well not to minimize the retailers contribution in our economy. He needs to be reminded that the retailer still controls his business." in: Proceedings "Silver Jubilee", Conference on Fair Trade, a. a. O., S. 31.

2) Die hier aufgezeigten Zusammenhänge sind in Verbindung mit den Überlegungen im 2. Kapitel, II., 1, insbesondere 1. 2. (Differenzierung der Fair-Trade-Wirkungen entsprechend den Marktbedingungen der Wirtschaftspartner), zu sehen.

3) DIETER BOIE: a. a. O., S. 64.

4) "Money is earned not from sales alone, but from volume sold at reasonable profit" (EDUARD M. BARNETT: Consumers' Cocktail, in: Business Topics, Michigan State University, Vol. 10, No. 3, 1962, S. 14).

eingesetzten Kapitals abstellte. Die Händler, die an Fair Trade gebunden sind, können dem wenig entgegensetzen, da ihnen bezüglich der augenfälligsten Werbung, d. h. des Preises, ¹⁾ die Hände gebunden sind.

Der Einfluß der Diskontläden auf die Entwicklung im Vertriebswesen ist durchaus positiv zu bewerten, wenn als Maßstab eine große Vielfalt von Preis- und Serviceangeboten angesehen wird. Mit zunehmender "Gesellschaftsfähigkeit" der Diskonter ²⁾ wird ihr Einfluß auf das gesamte Verteilungswesen immer spürbarer und veranlaßt den traditionellen Handel zu schärferer Kalkulation und größeren unternehmerischen Leistungen. ³⁾ Auch die department stores und Kettenläden verspüren den wachsenden Konkurrenzdruck. In einer instruktiven Untersuchung der Zeitschrift FORTUNE ⁴⁾ über die Vorgänge und Strömungen im Vertriebswesen wird die Wechselwirkung zwischen den immer neuen Vertriebsformen und den traditionellen als das eigentlich treibende und auch problematische Element in der Handelssphäre genannt. Bezeichnend dafür ist der Unterschied des heutigen Diskontgeschäfts zu seinem Vorgänger vor 25 Jahren, i. e. die wenig einladenden Ladenräume sind einer besseren Ladenausstattung gewichen, und ein gewisses Maß an Service wird in das Angebot aufgenommen. Dem begegnen die Großen (department stores, etc.) mit der Eröffnung eigener Diskontabteilungen und intensivem "merchandizing", während die Kleinen zur Rationalisierung angetrieben werden und mit Selbstbedienung, bestimmter Sortimentsgestaltung, besonderem Service und - als wichtigem Werbemittel - akurater Preiskalkulation im Wettbewerb eine

1) Vgl. dazu die Feststellungen von LEE PRESTON, REED HERTFORD: a. a. O., S. 13 ff.

2) Man hatte anfangs nicht zu unterscheiden vermocht zwischen echter Preisschleuderei und angemessener Preiswürdigkeit beim Unterbieten fester, überhöhter Preise. Entsprechend der "Aufklärung" seitens der Fair Trader wurde jede Unterbietung fixierter Preise als wirtschaftlich schädigende Schleuderei bezeichnet. So war es für viele Bürger der USA "unmöglich", bei einem Diskonter einzukaufen; dabei spielen gesellschaftliche und psychologische Momente eine nicht unwesentliche Rolle!

3) "... discount houses have provided the traditional types of retailers into soul-searching and self-examination that was long overdue, resulting in substantial improvements" (OXENFELDT, ALFRED R., in: US Senate, Select Committee on small business, Report on discount house operations, Washington D.C. 1958 S. 5).

4) The Distribution Upheaval, in: FORTUNE: The Revolutionists of Retailing (April 1962), The Discounters Choose Their Weapons (Mai 1962), The Department Stores are Waking Up (Juli 1962), The Short Order Economy (August 1962).

gute Chance haben. Aus diesem Entwicklungsbild kann geschlossen werden, daß die dynamische Entwicklung entscheidende Impulse aus der flexiblen Preisfindung bekommt; das bedeutet aber gleichzeitig, daß Fair Trade diese Impulse hemmt und einer dynamischen Entwicklung im Wege steht.

Die Behauptung, Fair Trade habe das dynamische Element im Vertriebswesen geradezu gefördert, indem es den wirtschaftlichen Erfolg der Diskonter erst ermöglicht hat, macht das Dilemma der "Fair Trader" offensichtlich: Die Förderung der Diskonter und die Besserstellung der Großunternehmen ¹⁾ steht in diametralem Gegensatz zur beabsichtigten Wirkung der Preisbindung und erschwert zusätzlich die Position der "independent retailer". Von einer Förderung des dynamischen Elements im Sinne des zugrunde liegenden Wettbewerbskonzepts kann also auch unter diesem Aspekt nicht gesprochen werden.

Von der Nachfrageseite kommen richtungsweisende Impulse für die dynamische Entwicklung in der Distribution. Bestimmende Faktoren der Nachfrageseite sind Verbrauchs- und Ausgabegewohnheiten, die ihrerseits wieder von der Einkommensstruktur und dem Grad wirtschaftlicher Aufgeklärtheit abhängen. Eine Wirtschaftsgesetzgebung sollte diesen Bestimmungsgrößen möglichst wenig Hemmnisse in den Weg legen. Sonst können Stauwirkungen und Fehlentscheidungen eintreten, deren plötzliche Entladung zu Krisenerscheinungen führt, die die Gesamtwirtschaft beeinträchtigen.

Die Verschiedenartigkeit der Nachfrage läßt sich folgendermaßen demonstrieren: Zwei Verbraucher können bereit sein, für dasselbe Gut unterschiedliche Preise zu zahlen, weil sie einen gewissen Service wünschen oder weil sie sich Beratung, anspruchsvolle Ladenausstattung und Garantieleistungen etwas kosten lassen wollen. Zum anderen kann es sein, daß sie beabsichtigen, nur das Produkt selbst zu erwerben, und das angesichts des Verzichts auf umfangreiche Handelsleistungen zu einem niedrigeren Preis. Fair Trade macht diese Differenzierung unmöglich. ²⁾ Im Laufe der Zeit hat sich der zunehmende Nachfragedruck stärker als die preisfixierenden Bestimmungen erwiesen. In Erkenntnis dieser Fakten beginnen die "Fair Trader" ihre Kampagne für Preisbindung auf den Begriff der "marktkonformen" Preisbindung umzustellen. ³⁾ In diesem Sinne stellt z. B. MELLEROWICZ

1) Vgl. S. 120 f.

2) Zu diesem Problemkreis vgl. ausführlichere Betrachtungen im 2. Kapitel, III., 3 dieser Arbeit.

3) Diese neue begriffliche Fassung wird erkennbar in der Taktik der "Fair Trader", in der die Betonung auf strenge Handhabung der Bedingungen für die Preisbindungsfähigkeit an vorderste Stelle gesetzt wird.

wirtschaftliche Grundsätze zur Handhabung der vertikalen Preisbindung bei Markenartikeln auf: 1)

- (1) Ausrichtung der Spannen an der Funktionsfähigkeit.
- (2) Vermeidung von Überkapazitäten via Koordination zwischen Produktion und Vertrieb.
- (3) Sorgfalt bei der Wahl der Vertriebswege und der Verwirklichung der Preisbindung.
- (4) Elastische Handhabung der Preisbindung, indem Rationalisierungserfolge unverzüglich weitergegeben werden und Anpassungen an Strukturveränderungen rechtzeitig erfolgen.

Dieser Katalog von Forderungen (viele Fair-Trade-Befürworter in den USA meinen sogar, daß die eingebrachten Gesetzesvorlagen diese Forderungen erfüllten!) zeigt das Erkennen wirtschaftlicher Schädlichkeiten eines starren Preisbindungssystems. Würden diese Forderungen erfüllt, so würde Fair Trade in letzter Konsequenz gegenstandslos. Gerade die vierte Forderung würde laufende Korrekturen des fixierten Preises erfordern und wäre insofern mit zusätzlichen Aufwendungen verbunden.²⁾ Außerdem liefe die permanente Preisanpassung dem Zweck der Preisstabilisierung durch Fair Trade zuwider. Diese Erkenntnis spiegelt sich in der folgenden Ansicht wider: Einige Befürworter des Fair-Trade-Systems sehen die Bindung der Wiederverkaufspreise nur dann als zulässig an, wenn von der Nachfrageseite und der Marktstruktur her eine Tendenz zu konstanten Preisen besteht. Andernfalls störe Fair Trade die dynamische Entwicklung. Hier wird aber die Preisbindung in ihrer praktischen Bedeutung unsinnig, denn wenn die Produktpreise tatsächlich über einen längeren Zeitraum hinweg konstant sind, wozu bedarf es dann noch ihrer Fixierung?

Schlußfolgernd muß der Feststellung MACHLUPS zugestimmt werden, daß Fair Trade nicht auf wirtschaftlicher Basis gerechtfertigt werden kann, sondern als Begünstigung einer kleinen, speziell interessierten Gruppe auf Kosten der Konsumenten anzusehen ist.³⁾

1) Vgl. KONRAD MELLEROWICZ: Das Sorgenkind Preisbindung, Sonderdruck aus "Industriekurier", Nr. 157, vom 8. Oktober 1964.

2) Es war bereits auf die relativ hohen Kosten aufmerksam gemacht worden, die durch die Änderung von Fair-Trade-Preisen und ihrer Bekanntgabe durch Preislisten an die Verteiler entstehen.

3) Vgl. FRITZ MACHLUP: in: US Senate, Report on discount-house operations, a. a. O., S. 11.

II. SCHUTZ DES SMALL BUSINESS

In gewissem Sinne läßt sich bereits der Grundgedanke, der den Antitrustgesetzen zugrunde liegt, auf das Bestreben nach Small-Business-Schutz zurückführen. Große Machtkomplexe sind im Verhältnis zu kleineren Wirtschaftseinheiten unerwünscht. In diesem Sinne votiert auch der Supreme Court, wenn er den Schutz kleiner Unternehmen zu einem wirtschaftspolitischen Ziel erklärt und diesen Schutz zur Maxime wirtschaftsrechtlicher Entscheidungen macht.¹⁾ Eine derartig globale Fassung des Small-Business-Begriffes ist im Zusammenhang mit der hier anstehenden Problematik unpraktikabel und soll durch folgende Umschreibung präzisiert werden: Unter Small-Business-Unternehmen seien Wirtschaftseinheiten bis zu ca. 100 Beschäftigten verstanden.²⁾ Der besondere Schutz von small business findet seine Grenze allerdings darin, daß letztlich dem im Antitrustrecht vertretenen wettbewerblichen Prinzip zu seinem Recht verholfen werden muß, gleich ob es sich um Große oder Kleine handelt.³⁾

Die zeitlich sehr früh einsetzende Beachtung der speziellen Probleme von small business fand in späterer Zeit immer deutlichere Ausprägung; 1941 widmete die T. N. E. C. diesem Thema eine besondere Untersuchung.⁴⁾ Die auffällig hohe Konkursrate von Kleinunternehmen veranlaßte zu Überlegungen, wie diesem Umstand begegnet werden könnte. Im Zuge entsprechender wirtschaftspolitischer Aktivität wurden in den 50er Jahren eigens für small business zuständige öffentliche Verwaltungsstellen und Kommissionen⁵⁾ gegründet. Die Gerichtsbarkeit bewies ihre Anerkennung und Würdigung der besonderen Belange kleinerer Wirtschaftspartner mit der Feststellung zweier wesentlicher Grundsätze:

- Größe als solche ist kein Verstoß gegen Antitrust. Der gleiche Tatbestand wettbewerbsbeschränkender Praktiken wird jedoch bei Großen schärfer zu beurteilen.

1) Vgl. U. S. v. TRANS MISSOURI FREIGHT CO., 166 U. S. 290 (1897).

2) Der Verfasser ist sich der Willkür einer derartigen Definition durchaus bewußt; für die Behandlung des anstehenden Problems genügt aber eine ungefähre Bestimmung der Größenordnung des mit small business bezeichneten Unternehmensbegriffes.

3) Vgl. EASTERN STATES RETAIL LUMBER DEALER'S ASS. v. U. S., 234 U. S. 600 (1914) und die dazu gehörenden Bemerkungen, aufzufinden im 1. Kapitel, I., 2. 5.

4) Vgl. T. N. E. C. Monograph 17, Problems of small business, Washington D. C. 1941.

5) So z. B. die "ministerienhafte" Einrichtung der Small Business Administration, das Senate Select Committee on Small Business und das House Select Committee on Small Business.

len sein als bei Kleinen. 1)

- Keinem Unternehmer wird der gesetzliche Schutz verwehrt, nur weil seine geringe ökonomische Bedeutung es belanglos erscheinen läßt, ob er weiterhin im Markt verbleibt oder nicht. 2)

Der Grund für die besondere wirtschaftspolitische Aufmerksamkeit für small business liegt vielfach im außerökonomischen Bereich. 3) Der kleine unabhängige Unternehmer wird als eine Art Symbol für die amerikanische Auffassung von Gerechtigkeit und Freiheit hingestellt und als Wesensmerkmal des 'U. S. free economy system' betrachtet. Sein rein wirtschaftlicher Nutzen wird unter anderem in dem Beitrag gesehen, den er zur Dekonzentration leistet, i. e. seine Existenz erhöht die Zahl der Anbieter (bzw. Nachfrager) auf einem Markt.

Trotz R. -P. ACT, einzelstaatlicher Unfair Practices Acts, der Small Business Administration und dergleichen Einrichtungen sind einige Wirtschaftskreise der Ansicht, daß eine entscheidende Hilfe für small business nur durch die Fair-Trade-Gesetzgebung erreicht werden kann. Die besondere Wichtigkeit und Aktualität dieses Problems im Zusammenhang mit der gesetzlichen Zulassung der Bindung der Wiederverkaufspreise ergibt sich bereits aus der Tatsache, daß etwa 45 % aller als small business klassifizierten Unternehmen dem Bereich des Handels angehören. 4) Dieser Prozentsatz repräsentiert immerhin etwa 1,5 Millionen unabhängiger Handelsunternehmen. 5) Diese Zahlen sind Indiz für wirtschaftspolitisch beachtliche Größenordnungen, deren Bedeutung allerdings dadurch relativiert wird, daß nur ca. 30 % des Gesamtumsatzes kleiner Händler auf preisgebundene Waren entfallen. 6)

1) "The small is a little more equal than the large" (U. S. v. UNITED SHOE MANUFACT. , 110 F. Supp. 295, D. C. Mass. (1953) affirmed 347 U. S. 521 (1954)).

2) Vgl. KLOR'S, INC. v. BROADWAY-HALE STORES, 359 U. S. 207 (1959).

3) Vgl. dazu DONALD F. TURNER; The Principles of American Antitrust Law, in: Comparative Aspects of the Antitrust Law in the U. S. , the U. K. and the E.E.C. , the British Institute of Internat. and Comparative Law, London 1963, S. 6.

4) Vgl. ALBERT A. CARRETTA; Some comparative practices with which small business must content, in: Law and Contemporary Problems, Duke University, Vol.24, 1959, S. 167.

5) Nach einer Angabe des Bureau for the Advancement of Independent Retailing für das Jahr 1963.

6) Der Prozentsatz preisgebundener Waren am Gesamtumsatz liegt unter 10 %. Die unabhängigen Händler liegen über diesem Durchschnitt, da der Verkauf von private brands anteilmäßig weit geringer ist als bei den Großen. Die Höhe des über dem allgemeinen Durchschnittssatzes liegenden Anteils preisgebundener Waren variiert allerdings zwischen den Branchen.

Grundsätzlich muß bei der Behandlung des Fair-Trade-Problems - auch hier im Zusammenhang mit dem Small-Business-Schutz - zwischen der Herstellerstufe und dem Bereich des Handels unterschieden werden. Was für den einen gut ist, muß nicht notwendigerweise auch dem anderen zum Nutzen gereichen.

1. Schutz kleiner Handelsunternehmen

Da in der gegenwärtigen Fair-Trade-Debatte in den Vereinigten Staaten die Betonung eindeutig auf der Handelssphäre liegt, soll diesem Wirtschaftsbereich besondere Aufmerksamkeit zuteil werden. Durch Fair Trade wird der kleine unabhängige Händler bezüglich der preisgebundenen Markenartikel auf eine Konkurrenzstufe mit den großen Handelsorganisationen gestellt. Dies bedeutet, daß es für den Käufer im Hinblick auf den Preis gleichgültig ist, wo er den preisgebundenen Artikel erwirbt, ob bei "MACY'S" oder im kleinen Laden an der Ecke. Da zudem für den Fair-Trade-Artikel überall gleiche Handelsleistungen gelten, besteht für den Verbraucher auch unter diesem Gesichtspunkt kein Anlaß zum "shop around". Das gilt jedenfalls solange, wie keine speziellen persönlichen Präferenzen gegenüber Käufen in department stores oder im kleinen Laden an der Ecke für den Kaufakt entscheidend werden. Die Tatsache der grundsätzlich völligen Gleichheit des Angebots preisgebundener Markenartikel kann besonders der department store, Kettenladen oder dergleichen ausnutzen: Mit preislich scharf kalkulierten eigenen Marken, den private brands, bzw. großer attraktiver Sortimentsgestaltung ist man bestrebt, den Käufer in das Geschäft zu bringen. Befindet sich der Kunde aber erst einmal in dem Geschäft, so wird er seinen Bedarf an preisgebundenen Markenartikeln ebenfalls hier decken, um angesichts der Gleichheit der Preise für diese Waren sich einen zusätzlichen Weg zu ersparen.

Mit anderen Worten: Die einheitliche Höhe des gebundenen Preises beim Markenartikel bewirkt eher eine Tendenz zur Erhöhung des Marktanteils (und zwar bei preisgebundenen und frei kalkulierbaren Waren) der größeren Handelsunternehmen. Dementsprechend ist es als durchaus realistische Einsicht in die wirtschaftspolitische Bedeutung von Fair Trade zu werten, wenn Fair Trade als ein Preisschirm angesprochen wird, unter dessen Schutz die Position des kleinen unabhängigen Händlers eher geschwächt als gestärkt wird.¹⁾ So kommt der vermeintliche Preisbin-

1) "... large mass retailers - for example Sears, Roebuck and Macy's - may perhaps use "Fair Trade" as an umbrella to preserve from competition their own private brands which smaller retailers cannot afford" (ROBERT A. BICKS: Veröffentlichung der Stellungnahme des U. S. Justizministeriums zu Fair Trade vom 16. Juni 1959, S. 14).

dungsvorteil eher den größeren Unternehmen zugute, da diese zudem aufgrund ihrer Kapitalfülle stärker als die Small-Business-Unternehmen expandieren.

Das Ergebnis dieser generellen Aussage über die Wirkungen von Fair Trade bezüglich der Existenzsicherung kleiner Handelsunternehmen muß noch an einigen Argumenten geprüft werden.

Zunächst wird auf die zu fordernde "Überallerhältlichkeit" der bekannten Markenartikel hingewiesen. Um dieses Problem zufriedenstellend zu lösen, bedürfte es einer großen Zahl von Verkaufsstellen solcher Artikel und damit auch der Existenzsicherung derartiger Verkaufsstellen. Aus dem oben Gesagten ergibt sich aber unmittelbar, daß die Preisbindung kein notwendiger, geschweige denn hinreichender Garant für die Erhaltung vieler Small-Business-Unternehmen darstellt.

Unabhängig davon wird das Problem der "Überallerhältlichkeit" in Verbindung mit den Small-Business-Unternehmen meist überbewertet und verliert im Laufe der neueren Entwicklung der Vertriebsformen und der Verbrauchergewohnheiten an Bedeutung. Wenngleich möglicherweise die Zahl der Verkaufsstellen für ein gewisses Produkt im Zeitablauf geringer wird, so geht damit aber gleichzeitig eine Umsatzsteigerung in den verbleibenden Ländern einher, indem der Einzugsbereich des neuen, modernen Geschäfts größer wird. ¹⁾ Die Forderung nach "Überallerhältlichkeit" war motiviert mit dem Bestreben, durch die Breite des Angebots Umsatzsteigerungen und Umsatzsicherungen zu erreichen. Die vorstehend skizzierte Wandlung der wirtschaftlich bestimmenden Faktoren hat dieses "Problem" aber bereits gelöst, ohne daß es besonderer small business erhaltender Maßnahmen bedarf - wobei sich Fair Trade - wie gezeigt - sowieso als ungeeignet erweist.

Im Zusammenhang mit diesem Fragenkomplex wird oft auf die ungerechte "monopolistische" Preisfindung von Handelsbetrieben auf dem Land, i. e. in dünnbesiedelten Gebieten ohne Konkurrenzdruck anderer Händler, verwiesen, der durch Fair Trade ein Riegel vorgeschoben werde. ²⁾ Abgesehen von der Tatsache, daß

1) In realistischer Einschätzung dieser Entwicklungen und Gegebenheiten wird auch die folgende Befürchtung gegenstandslos: "One of the great miracles of American merchandising is availability. Thousands of items are almost immediately available in small and large communities on the shelves of merchants who have shown willingness to invest in these goods so that they are quickly and easily obtained. Certainly a great part of retail volume consists of sales resulting from ready availability. If it were destroyed, it would follow that a very large portion of productive capacity would not be needed, and that the cost of distribution would rise considerably" (HERBERT KOSHETZ in einem Artikel in der New York Times vom 21. Juli 1963).

2) Vgl. dazu WOLFGANG FIKENTSCHER: Die vertikale Preisempfehlung, München, Berlin 1960, S. 39 f.

hier mit Fair Trade ein weitreichendes wirtschaftspolitisches Instrument zum Schutz eines sehr kleinen Teilbereiches der Wirtschaft eingesetzt werden soll, verliert das Argument mit zunehmender Verbesserung der Infrastruktur und den tatsächlich gegebenen Kaufgewohnheiten an Bedeutung: Auch außerhalb der Stadt Wohnenden ist es zur Gewohnheit geworden, einmal in der Woche zu einem shopping center zu fahren, um dort ihren Wochenbedarf an Konsumgütern zu decken.

Ernster zu nehmen scheint der Beitrag zu sein, den Fair Trade für den "before-sales-service" leisten könnte. Die Argumentation geht dahin: Ohne den gebundenen Preis werden kleine unabhängige Handelsbetriebe dadurch diskriminiert, daß der Kunde sich beim kleinen Fachhändler über ein bestimmtes Produkt beraten läßt, es dann jedoch im Diskontgeschäft oder beim "mass retailer" bezieht. Besteht aber eine Bindung der Wiederverkaufspreise, so hat der Kunde keine Veranlassung, seinen Kauf anderswo zu tätigen, und der kleine Fachhändler behält den durch seinen Beratungsdienst verdienten Umsatz. Die Bedeutung dieses Preisbindungsargumentes ist von vornherein stark begrenzt, da es nicht für alle preisgebundenen Waren Anwendung finden kann. Angesprochen wird nur der kleine Kreis technisch komplizierter Markenartikel, für deren Absatz fachmännische Beratung entscheidend sein könnte. Ein Fair-Trade-Gesetz ist also auch hier ein zu globales Mittel, und es ist zu bezweifeln, ob es hier überhaupt einer gesetzlichen Regelung oder dergleichen bedarf. Der Hersteller der in Frage kommenden Güter kann den "before-sales-service" selbst auf dem Wege einer aufklärenden und an der Sache orientierten Werbung bis hin zu fabrikeigenen Demonstrationsbüros erbringen und hat somit die Möglichkeit, technisch aufklärende Absatzpolitik zu treiben.

2. Schutz kleiner Produktionsunternehmen

Die Hilfestellung, die Fair Trade dem small business auf der Herstellerstufe leisten kann, ist zu bestreiten. Daher verwundert es nicht, wenn in der neueren Diskussion um Fair Trade fast ausschließlich Small-Business-Unternehmen mit Handelsunternehmen identifiziert werden. Abgesehen von der Tatsache, daß viele große Markenartikelhersteller die Preisbindung aufgegeben haben, gerade um ihren Umsatz zu steigern, hat der kleine Hersteller kaum die Möglichkeit, sein Fair-Trade-Programm lückenlos durchzusetzen, da ihm dazu einfach die finanziellen Reserven und die Marktmacht fehlen.

In diesem Zusammenhang soll auf eine neuere Entwicklung in Deutschland hingewiesen sein, in der die Photoindustrie eine Aufhebung der Preisbindung androht: Diese Drohung richtet sich gegen die stärker werdende Konkurrenz der Handelsmarken. "Handelsmarken könnten aber nur, abgeschirmt durch die Preisbindung,

tatsächliche Erfolge erzielen." ¹⁾ Die hier angesprochene Entwicklung hat in den USA schon vor längerer Zeit eingesetzt und die materielle Bedeutung der Fair Trade Laws mehr und mehr in Frage gestellt. Zudem zeigt sie deutlich, daß in der Fair-Trade-Debatte meist Ursache und Wirkung vertauscht werden. Die vielbeklagte "ruinöse Konkurrenz" ist nämlich weniger die Folge eines echten marktwirtschaftlichen Wettbewerbsprozesses, sondern resultiert eher aus vorangegangener Wettbewerbsverfälschung. Diese Wettbewerbsverfälschung, in der Preisfixierung begründet, wird so lange anhalten, bis die zurückgestauten Marktkräfte sich druckvoll entladen. ²⁾

Die Blockierung der dynamischen Entwicklung durch Fair Trade läßt einige Autoren grundsätzlich ³⁾ zum Small-Business-Problem Stellung nehmen:

So wird die Notwendigkeit des kleinen unabhängigen Händlers für Staat und Gemeinde für übertrieben erachtet und der Standpunkt vertreten, solche "Kleinbürger sollte man nicht auch noch künstlich hochziehen". ⁴⁾ Gemeint ist, daß der small-business-man nicht unbedingt im Wettbewerb geschützt werden müsse, sondern vielmehr seine Existenz mit dem Beweis zu rechtfertigen habe, solche Güter und Dienste zu erstellen, die den besonderen Wünschen der Verbraucher entsprächen und die von den Großunternehmen nicht gewinnbringend erstellt werden könnten. Jeder, der seine ökonomische Existenzberechtigung nicht nachweisen könne, solle - ohne den Verbraucher finanziell für sein "featherbedding" zu belasten - aus dem Markt ausscheiden. ⁵⁾ Diese Meinung wendet sich gegen den Standpunkt, daß small business aus ähnlichen Motiven heraus zu schützen sei, wie es bei der Landwirtschaft der Fall ist. ⁶⁾ Damit wird nicht grundsätzlich gegen Small-Business-Unternehmen Stellung genommen. Es geht vielmehr um die Forderung nach einem modernen Verteilerwesen, in dem der kleine unabhängige Händler einen berechtigten und wünschenswerten Platz einnimmt, in dem er aber auch durch

-
- 1) Stellungnahme des Geschäftsführers des deutschen Photoindustrieverbandes, v. WERTHERN, abgedruckt in: "Aufhebung der Photopreisbindung angedroht. Die Industrie wendet sich gegen die Handelsmarken." in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 10. November 1965.
 - 2) Vgl. LUDWIG BUSSMANN: Zur Frage der vertikalen Preisbindung, in: WWI-Mitteilungen, Wirtschaftswissenschaftliches Institut der Gewerkschaften, 15. Jg., 1962, S. 241 ff.
 - 3) Die grundsätzliche Stellungnahme umfaßt in diesem Zusammenhang nicht nur ökonomische, sondern auch politisch-soziologische Aspekte.
 - 4) JOHN HARMS: a. a. O., S. 47 f.
 - 5) Vgl. JERROLD VAN CISE: a. a. O., S. 64.
 - 6) Vgl. MAURICE MERMEY: Fair Trade, The Fundamental Issues, a. a. O., der für small business gleichen Schutz wie für landwirtschaftliche Betriebe fordert.

seinen eigenen Einsatz seine ökonomische Existenzberechtigung zu beweisen hat. Hilfe von außen sollte nur mittels strukturverbessernder Maßnahmen erfolgen. Mit Strukturverbesserung sind solche Maßnahmen angesprochen, die dem small-business-man zu einer gesamtwirtschaftlich vertretbaren Chancengleichheit im Markt verhelfen. Fair Trade ist eine dafür untaugliche Maßnahme. Die wesentlichen Handicaps des small business liegen auf dem Gebiet der Finanzierung und der Einkaufsmöglichkeiten. ¹⁾

Auf eine eingehende Diskussion derartiger Überlegungen soll hier verzichtet werden, zumal das Ergebnis der bisherigen Untersuchung in der Negierung kausaler Zusammenhänge zwischen Small-Business-Schutz und den Fair-Trade-Gesetzen besteht. Abschließend sei nur noch auf einen beachtenswerten Einwand bezüglich der außenwirtschaftlichen Motivation für den Erhalt des kleinen unabhängigen Händlers aufmerksam gemacht: "It would be hard to demonstrate that the independent druggist or groceryman is any more solid and virtuous a citizen than the local manager of a chain operation." ²⁾

1) Vgl. WALTER ADAMS: Fair Trade in Perspective, in: Proceedings "Silver Jubilee", Conference on Fair Trade, a. a. O., S. 22 ff. Vgl. auch VERNON A. MUNDT: a. a. O., S. 366. OTTO ECKSTEIN: a. a. O., S. 59 f.

2) ROBERT H. BORK, WARD S. BOWMAN: The crisis in Antitrust, in: Columbia Law Review, Vol. 65, 1965, S. 370.

4. KAPITEL

SCHLUSSBEURTEILUNG UND LÖSUNGSVERSUCH

I. DIE AUSSAGEFÄHIGKEIT STATISTISCHER BEWEISFÜHRUNGEN

Im Zusammenhang mit dem gestellten Thema ergibt sich die besondere Notwendigkeit einer Auswertung empirischer Untersuchungen aus mehrfachen Gründen:

Allgemein formuliert, bedarf gerade die praktische Wirtschaftspolitik der empirischen Überprüfung ihrer tatsächlichen Folgen im Wirtschaftsleben. Mit anderen Worten: Ihr teleologischer Charakter zwingt den Wirtschaftspolitiker zur Kontrolle seiner deduktiv ermittelten Resultate mit Hilfe realer, statistisch faßbarer Größen, um herauszufinden, inwieweit das wirtschaftspolitische Ziel der Überbrückung von "Ist" und "Sein-Sollen" tatsächlich erreicht worden ist.

Speziell im Hinblick auf die Auswirkungen der Fair Trade Laws werden die Argumente für und gegen die vertikale Preisbindung meist mit empirischen Untersuchungsergebnissen belegt, die jeweils die Richtigkeit der theoretischen Analyse in praxi beweisen sollen. Gerade der Umstand, daß große Divergenzen zwischen den empirischen Resultaten vorliegen, zwingt zur Überprüfung der Aussagefähigkeit des statistischen Materials über die wirtschaftliche Bedeutung der Fair-Trade-Gesetzgebung.

Bei der Auswertung empirischer Forschungsergebnisse werden die Beurteilungsschwierigkeiten oft übersehen oder zumindest unterschätzt. Damit ist das Problem der Zuordnung der Ursächlichkeit für einen bestimmten Tatbestand angesprochen. Ein bekanntes Beispiel dafür sind die Verbraucherpreisindizes, deren Interpretation Schwierigkeiten aufwirft: Wie kann beispielsweise der jeweils tatsächliche Anteil vom (a) Preisniveau außerhalb der nationalen Grenzen (bei hoher Importneigung), von (b) den sich wandelnden Verbrauchergewohnheiten und/oder von (c) den sich ändernden Produktqualitäten bestimmt werden? ¹⁾ Ebenso wenig dürfte ein Vergleich der Verbraucherpreisindizes in Fair-Trade- und Nicht-Fair-Trade-Staaten (siehe Tabellen 6 und 7 im Anhang) hinreichend Aufschluß über den wirtschaftspolitischen Effekt der Fair Trade Laws geben können.

Die Frage nach der kausalen Verantwortlichkeit bestehender oder nicht bestehen-

1) Gemeint ist damit die Schwierigkeit, eindeutige Kausalzusammenhänge zwischen Preisindexhöhe und einer bestimmten ökonomischen Größe (wie beispielsweise Preisniveau, Verbrauchergewohnheit oder dergleichen) nachzuweisen.

der Bindung der Wiederverkaufspreise für bestimmte reale Erscheinungen im Wirtschaftsleben wird zum entscheidenden Problem der Fair-Trade-Statistiken. Ihre Beantwortung wird kaum voll befriedigen können und somit zwangsläufig zu einer Relativierung darauf basierender Aussagen führen; denn neben der Problematik der Extrapolation der entscheidenden Ursache für einen gegebenen Tatbestand sind es verschiedene Faktoren wie konjunkturelle Schwankungen zur Zeit der Fair-Trade-Gesetzgebung, ¹⁾ Reaktionen der Marktteilnehmer vor einem Gesetzeserlaß und mangelnde Objektivität in Aufstellung wie Auswertung statistischer Angaben, die Rückschlüsse auf die Wirkung der Preisbindung nur im Rahmen von Wahrscheinlichkeiten zulassen.

Die allgemeine Unsicherheit in der faktischen Demonstration von Fair-Trade-Wirkungen wird verstärkt durch die unexakten Angaben über den Anteil der Fair-Trade-Produkte am Gesamthandelsumsatz. Neuere Untersuchungen sprechen von einer rückläufigen Entwicklung des Anteils auf unter 10 %. ²⁾ Zu beachten ist hierbei, daß dieser Anteil für den Bereich der Hersteller gilt. Er sagt noch nichts aus über die mögliche Bedeutung von Fair Trade etwa im Bereich des Handels. Hier behilft man sich meist mit Schätzungen des Umsatzanteils von Fair-Trade-Produkten am Gesamtumsatz des jeweiligen Geschäfts oder der jeweiligen Branche. Grundsätzlich kann dazu festgestellt werden, daß der kleine unabhängige Händler einen höheren Prozentsatz preisgebundener Waren in seinem Sortiment hat als die Großformen des Handels, daß aber deren Gesamtumsatz an Fair-Trade-Artikeln über dem der kleinen unabhängigen Händler liegt.

Trotz der aufgezeigten Schwierigkeiten in der konkreten Beurteilung der empirischen Ergebnisse soll aus der Gegenüberstellung vorhandener statistischer Untersuchungen wenigstens versucht werden, einen gewissen Trend zu ermitteln. Auch im Fall, daß kein eindeutiges oder trendmäßiges oder auch gar kein Ergebnis zu erzielen ist, kann ein für die Wirtschaftspolitik bedeutsames Urteil abgegeben werden, daß nämlich die statistische Verifikation einer Behauptung nicht notwendig einen Beweis für die Richtigkeit dieser Behauptung **darstellt**.

1) Vgl. ALFRED R. OXENFELDT: Industrial Pricing and Market Practices, a. a. O., S. 422 ff.

2) Rückgang von maximal 10 % (1951) auf ca. 7 % (1959), vgl. EDWARD S. HERMAN: A Statistical Note on Fair Trade, in: Antitrust Bulletin, Vol. IV, 1959, S. 583 ff. Vgl. auch Tabelle 2 im Anhang, die für 1957/58 einen Prozentsatz von 8,7 % angibt.

1. Preisvergleiche 1)

In der Auseinandersetzung um die Höhe der gebundenen Preise versuchen Befürworter und Gegner der Fair Trade Laws, mit empirischen Untersuchungen ihre theoretischen Schlußfolgerungen zu untermauern. Bereits im Jahre 1940 erschien eine Analyse der Preise von 50 Arzneimitteln vor und nach der Verabschiedung der Fair-Trade-Gesetze. 2) Demnach lag das Preisniveau der 50 untersuchten Artikel nach der Einführung der Preisbindungsgesetze um 1 % niedriger als zuvor. Dieses Ergebnis darf nicht kritiklos hingenommen werden. 3) Die Akkuratess der Angaben - unabhängig von der Frage, ob andere Faktoren als Fair Trade für das Ergebnis maßgebend waren - ist zweifelhaft, da nur 30 % der Fragebogen beantwortet wurden und da die N. A. R. D. auf ihre befragten Mitglieder starken Druck im Sinne positiver Angaben zur Unterstützung von Fair Trade ausübte. 4) Gerade die Tatsache der so geringen Umfragebeteiligung läßt vermuten, daß die fehlenden 70 % der Fragebogen das Untersuchungsergebnis - nämlich die Veränderung des Preisniveaus nach Inkrafttreten der Fair-Trade-Gesetze - in einer der N.A.R.D. unliebsamen Art und Weise hätten beeinflussen können.

Besonders der Einfluß der mächtigen Drogistenverbände war es, der das Resultat der fünf Jahre später im Auftrag der Regierung durchgeführten Untersuchung 5) fraglich werden ließ. Dennoch stellt die FTC in ihren ausführlichen Kommentaren fest, daß gerade in den Niedrig-Preis-Geschäften ein Preisanstieg zu verzeichnen sei, der speziell die Bevölkerungsschichten mit geringem Einkommen treffe. 6)

Die vor Mitgliedern des amerikanischen Parlaments abgehaltenen Hearings enthalten eine Fülle statistischer Angaben. Sie verdienen besondere Aufmerksamkeit und kritische Beachtung, da sie ein Gremium überzeugen sollen, das wesentlichen Anteil an der Ausübung der legislativen Gewalt innerhalb der amerikanischen Volks-

1) Vgl. Tabelle 8 bis 18 im Anhang.

2) Vgl. H. J. OSTLUND, C. R. VICKLAND: Fair Trade and the Retail Drugstore, Druggists' Research Bureau, Chicago 1940.

3) Zur Kritik an der Ostlund-Vickland-Untersuchung vgl. MARVIN FRANKEL: The Effects of Fair Trade: Facts and Fiction in the Statistical Findings, in: The Journal of Business, University of Chicago, Vol. 28, 1955, S. 187 f. So auch HERBERT HAX: a. a. O., S. 68 f. SOREN GAMMELGAARD: Resale Price Maintenance, a. a. O., S. 94 ff.

4) N. A. R. D. : "cast your vote for Fair Trade!"

5) Federal Trade Commission, Report on Resale Price Maintenance, Washington D. C. 1945.

6) Ebenda, S. XLVI; vgl. dazu auch MARVIN FRANKEL: a. a. O., S. 193.

wirtschaft besitzt. Bezüglich der Vergleiche der Preishöhen in Nicht-Fair-Trade- und in Fair-Trade-Staaten fällt dabei auf, daß kaum Statistiken vorgelegt werden, die gebundene Preise unter dem Niveau freier Preise ausweisen. Allenfalls wird der zahlenmäßige Nachweis zu erbringen versucht, daß kaum Unterschiede in den Preishöhen vorliegen (siehe Tabelle 8 im Anhang).

Zu denken gibt in diesen Fällen, daß Statistiken mit solchen Ergebnissen immer im Auftrag einer Handelsorganisation oder dergleichen (beispielsweise N. A. R. D. oder Bureau for the Advancement of Independent Retailing) aufgestellt worden sind. Deshalb sollte darauf geachtet werden, wer die Statistiken aufstellt und vorlegt.

Demgegenüber weisen die Ergebnisse der Untersuchungen von Regierungsstellen (siehe Tabelle 12 im Anhang) oder von Wissenschaftlern und unabhängigen Instituten (siehe Tabellen 9, 13, 14, 15, 16, 17 im Anhang) krasse Diskrepanzen zwischen den gebundenen Preisen und den bis zu 30 % darunterliegenden Preisen in Nicht-Fair-Trade-Staaten aus. Selbst wenn hier ein gewisses Interesse an solchen Diskrepanzen im Sinne der Untermauerung eigener Argumente unterstellt wird, kann doch mit einiger Sicherheit gefolgert werden, daß tendenziell eine Überhöhung der Preise durch Fair Trade eintritt und daß diese Tendenz empirisch feststellbar ist. Unter anderem zeichnet dafür die günstigere Kostengestaltung einzelner Vertriebsformen verantwortlich, wobei die relativen Kostenersparnisse im günstigeren Preis weitergegeben werden können (siehe Tabelle 1 im Anhang).

In Verbindung mit den Preisvergleichen wird - besonders seitens der Fair-Trade-Befürworter - auf die Tatsache der Preisstabilität gebundener Preise über einen längeren Zeitraum hinweg hingewiesen. Den Nachweis versucht eine kürzlich abgeschlossene Studie von MC KESSON & ROBBINS (siehe Tabelle 18 im Anhang) zu erbringen. Leider gibt die Statistik keine Auskunft über die Art der Produktauswahl. Zudem sagt sie nichts aus über die immerhin mögliche Vorwegnahme fortlaufender Preisänderungen durch anfängliche Erhöhung des Fair-Trade-Preises. Denn selbst wenn die relativen Preiserhöhungen in der in Tabelle 18 dargestellten Höhe stimmen sollten, so zeigt die Statistik nur, wie viel höher die (grundsätzlich tendenziell höheren) gebundenen Preise über dem "freien" Preisniveau im Zeitablauf gelegen haben. So betrachtet, kann die MC KESSON & ROBBINS-Studie kaum als Stütze der Fair-Trade-Argumentation dienen.

Aber selbst wenn die Stabilität gebundener Preise nachweisbar ist, so sagt die bloße Feststellung stabiler Einzelpreise über einen längeren Zeitraum hinweg ohnehin nicht viel aus. Im Gegenteil, diese Tatsache kann gesamtwirtschaftlich schädigende Folgen haben: In einer marktwirtschaftlichen Ordnung soll der Preis Lenkungs- funktion ausüben, die (unter anderem) für den Ausgleich von Marktungleichgewich-

ten sorgen soll. Diese Funktionen kann der Preis nur dann erfüllen, wenn er entsprechend den Kostenrelationen reagiert. Eine längere Einzelpreisstabilität setzt demnach voraus, daß keine Kosten- und Bedarfsänderungen in diesem Zeitraum aufgetreten sind. Trifft diese Annahme nicht zu, so handelt es sich um eine Beeinträchtigung der marktwirtschaftlichen Preisbildung, i. e. es fehlt die Angebots- und Nachfrageorientierung des betreffenden Preises. ¹⁾ Daraus resultierende gesamtwirtschaftlich negative Folgen können beispielsweise sein: eine unerwünschte Konjunkturbeeinflussung, nicht leistungsbezogene Vermögensakkumulation, die Konservierung gegebener Produktionsrichtungen und das damit verbundene Entstehen struktureller Ungleichgewichte. ²⁾ Zudem können stabilen Einzelpreisen über einen längeren Zeitraum hinweg schwerlich positive Einflüsse auf die Gesamtwirtschaft zugeschrieben werden, ohne daß sie in Beziehung zu Gegebenheiten oder Veränderungen von Einkommen, Produktivität, Preisniveau und dergleichen gesetzt werden.

Eine der jüngsten Untersuchungen stammt von der MORELAND COMMISSION, die, eingesetzt von der Regierung des Staates New York, die Auswirkungen der Preisbindung unter besonderer Berücksichtigung von Alkoholika zu untersuchen beauftragt war. ³⁾ In ihrem im Januar 1964 vorgelegten Bericht kommt die Kommission zu dem Ergebnis, daß der Verbraucher im Fair-Trade-Staat New York höhere Preise (die Schätzungen belaufen sich auf eine jährliche Gesamtsumme von 150 Millionen Dollar) als in den umliegenden Nicht-Fair-Trade-Gebieten zahlen muß und daß der Staat nicht so viel Macht - nämlich zur Bindung der Wiederverkaufspreise - in die Hand einer privaten Gruppe legen sollte, zumal diese davon unmittelbar profitiert.

- 1) EUCKEN macht in diesem Zusammenhang darauf aufmerksam, daß bei verlorener Kostenorientierung der Preise eine Wirtschaftsrechnung nicht mehr sinnvoll ist; vgl. WALTER EUCKEN: Grundsätze der Wirtschaftspolitik, Hamburg 1959, S. 115 f.
- 2) Vgl. zu diesem Problemkreis die Darstellungen von H. MEINHOLD: Preis: III. Preispolitik, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Bd. 8, Stuttgart, Tübingen, Göttingen 1964, S. 499 ff., insbesondere S. 510. WERNER MAHR: Preis, in: Staatslexikon, Recht - Wirtschaft - Gesellschaft, 6. völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Bd. 6, Freiburg 1961, S. 454 f.
- 3) Vgl. dazu die Ausführungen von WILLIAM H. ORRICK von der Antitrust Division im amerikanischen Justizministerium zu der QUALITY STABILIZATION BILL (S. 774) vor dem Special Subcommittee des Senate Committee on Commerce, vom 23. Januar 1964 (diese Ausführungen lagen dem Verfasser in einem Sonderdruck vor.).

2. Konkursstatistiken

Eine hohe Konkursrate vornehmlich im Bereich der Distribution in der amerikanischen Volkswirtschaft ist nicht zu leugnen. Sie beunruhigt die Wirtschaftspolitiker und die Öffentlichkeit gleichermaßen und veranlaßt zur forcierten Erforschung ihrer Ursachen. Als einer der Gründe für die hohe "Sterblichkeitsziffer" kleiner Handelsunternehmen wird die vielerorts fehlende Fair-Trade-Gesetzgebung angesehen; als Beweis für diese Kausalität werden statistische Erhebungen zitiert (siehe die Beispiele in Tabelle 20 und 24 im Anhang).

Grundsätzlich muß dazu bemerkt werden, daß zwar eine hohe Konkursrate im Handel zu verzeichnen ist, andererseits aber gerade in diesem Wirtschaftszweig eine überdurchschnittliche Zuwachsrate aufgrund des relativ leichten Marktzugangs besteht. Erst eine gegenseitige Aufrechnung der beiden Raten ergibt ein genaueres Bild über die effektive Konkursrate. Leider wird diese Aufrechnung kaum unternommen, eine verständliche Unterlassung, da sonst viele Argumente sich als falsch oder überflüssig herausstellen würden. Diese Schlußfolgerung findet ihre Bestätigung in Tabelle 21 (im Anhang), in welcher nach Feststellungen des U. S. Wirtschaftsministeriums die Konkursrate im Handel zwar relativ hoch ist, die Neuzugangsrate aber immer noch darüber liegt.

Für die Beurteilung der Konkursrate im Handel ist von ausschlaggebender Bedeutung zu wissen, welche Größenklassen von Unternehmen in dem betreffenden Wirtschaftszweig vorherrschend sind. Eine darauf abzielende Erhebung legt PALAMOUNTAIN für das Jahr 1939 vor (siehe Tabelle 3 im Anhang). ¹⁾ Ganz besonders fällt die unterste Größenklasse mit einem Jahresumsatz von weniger als 10.000 Dollar auf, in der es nahezu eine Million Unternehmen gibt! Bei derartigen Unternehmensgrößen ist unschwer einzusehen, daß hier die Ausfallquote sehr hoch sein muß. ²⁾ Selbst wenn Fair Trade die Existenz kleiner unabhängiger Händler erhalten und fördern sollte, ist es für die Gesamtwirtschaft von zweifelhaftem Wert, derartige "Kümmerbetriebe" künstlich am Markt zu halten. "Das Fortbestehen zahlreicher Kleinbetriebe, insbesondere im Handel, die im Verhältnis zu ihrer geringen Umsatzleistung zu hohe Stückentgelte erhalten, aber trotzdem ein unbefriedigendes Gesamteinkommen erzielen, zeigt, wie die durch die Preisbindung verfälschte

1) Amerikanische Untersuchungen dieser Art jüngerer Datums waren dem Verfasser nicht zugänglich. Es kann aber für die Gegenwart eine ähnliche, wenngleich abgeschwächte Situation angenommen werden.

2) Allerdings ist - und das ist wichtig - auch die Zugangsquote hoch. Vgl. JOSEPH C. PALAMOUNTAIN; a. a. O., S. 13

Einkommensverteilung auch die Bestrebungen zur Förderung existenzfähiger mittelständischer Unternehmen behindern kann. " 1)

Die Hauptschwierigkeit in der exakten Interpretation der empirischen Ermittlungen über die Konkurse im Handel liegt in der Zuordnung ihrer Kausalität. Als Gründe für das Ausscheiden eines Händlers aus dem Markt gelten der leichte Marktzugang, die steigenden Zinslasten, hohe Mietkosten, das Personalproblem und anderweitige Verdienstmöglichkeiten, um nur einige zu nennen. Angesichts solcher Vielfalt der Gründe für eine Betriebsaufgabe oder -schließung und angesichts der schwierigen Bestimmung ihres Beitrages zu einem Konkurs erscheint die folgende Behauptung vermessen: "The enactment of the quality stabilization bill is essential to the competitive survival of hundreds of thousands of independent businessmen. " 2) Hier wird eindeutig der fehlenden Preisbindung die Schuld an der hohen Konkursrate zugeschrieben; durch keine Statistik kann diese Behauptung gerechtfertigt werden. Die starke Divergenz der Resultate vorliegender Statistiken bestätigt die kaum nachweisbare Korrelation zwischen Fair Trade und Konkursquote; So zeigen Untersuchungen im Auftrag des Bureau of Education on Fair Trade für 1957 und 1959 höhere Konkursraten in Nicht-Fair-Trade-Staaten (siehe Tabellen 20 und 24 im Anhang), hingegen kommen Ermittlungen, zusammengestellt vom U. S. Justizministerium, zum gegenteiligen Ergebnis (siehe Tabellen 25 und 26 im Anhang), ebenso wie die vom Kongreßmitglied CELLER, New York State, im Jahre 1963 vorgelegte Statistik (siehe Tabelle 28 im Anhang).

Solange jedoch noch keine exakte Methode der Auswertung von Konkursstatistiken besteht, die eine Bestimmung der Kausalität von Konkursen ermöglichen, bleibt ihr wissenschaftlicher Aussagewert gering. Allerdings legen die vorliegenden Ergebnisse die Vermutung nahe, daß eine Korrelation zwischen dem Fehlen von Fair-Trade-Gesetzen und einer hohen Konkursquote im Handel nicht besteht, da sonst ein sprunghaftes Ansteigen von Bankrotten in solchen Staaten, die ihre Fair-Trade-Gesetze nach einiger Zeit wieder abschafften, nach diesem Zeitpunkt feststellbar sein müßte. Darüber hinaus dürfte es in Staaten wie TEXAS und MISSOURI beispielsweise nur noch Mammutunternehmen geben, da diese Staaten niemals eine

1) Bericht der Bundesregierung über Änderungen des GWB, a. a. O., S. 27. Vgl. dazu auch die Tabelle 3a im Anhang. Diese Feststellungen sind von besonderer Bedeutung, da sie die Kausalität zwischen Fair Trade und der weithin beklagten Übersetzung im Handel mit der Folge irrationaler Allokation der Produktionsfaktoren erkennen lassen.

2) HUBERT HUMPHREY: in: Hearings, Quality Stabilization - 1963, a. a. O., S. 63.

Fair-Trade-Gesetzgebung besaßen. ¹⁾

Die Verantwortlichkeit fehlender Fair Trade Laws für die hohe Bankrottquote - so wird vielfach behauptet - liege in der ungehemmten Praxis des Schleuderverkaufs. Dieser Behauptung widerspricht die Analyse der Wirkungen des loss leader selling, die 1955 in Kanada durchgeführt wurde. ²⁾ Das Fazit dieser umfassenden empirischen Nachforschung ist, daß die Praxis des Schleuderverkaufs nicht so verbreitet ist, wie vielfach vorgespiegelt wird und daß sie ohne gesamtwirtschaftlich bedeutungsvollen Effekt ist.

Bisher konnte noch keine überzeugende Untersuchung mit dem gegenteiligen Resultat vorgelegt werden.

Zusammenfassend bleibt als Schlußfolgerung: Die Aussagekraft statistischer Erhebungen ist - abgesehen von der mangelnden Objektivität - bezüglich der ökonomischen Wirkungen von Fair Trade stark begrenzt durch die Schwierigkeiten eines eindeutigen Kausalitätsnachweises. Diese Feststellung könnte es fragwürdig erscheinen lassen, für weitere Untersuchungen solcher Art überhaupt noch Zeit und Mühe zu verwenden. ³⁾ Derartige Zweifel sollten unbeachtet bleiben. Die fehlende Exaktheit bisheriger Statistiken sollte vielmehr Ansporn für die Erarbeitung genauerer Erfassungsmethoden sein. In diesem Sinne dürften die zu erwartenden Ergebnisse der Studien von Professor STEWART M. LEE, St. Louis, Mo., inter-

-
- 1) MACHLUP bemerkt dazu in seinem glänzenden Plädoyer gegen Fair Trade:
 "If the claim that, because of the prevalence of predatory competition, small retailers cannot survive without fair-trade laws, is taken seriously, we can easily look wheather there is any evidence for it. Three states - Missouri, Texas, and Vermont - and the District of Columbia have never had fair-trade laws. They surely cannot have any small retail business left if that claim is right; they must all have died off in the last 25 years. Have they? And since during the last year, the fair-trade laws have been invalidated or have become inoperative in some 15 other States, we should see in these States an enormous jump in the bankruptcy rates for retail business. We should see it - if the fair-trade advocates are right" (FRITZ MACHLUP: in: US Senate - Fair Trade, Hearings before the Committee on Interstate and Foreign Commerce, on S. 3850, 85th Cong., 2nd. Sess., Washington D. C. 1958, S. 67 - 68).
 - 2) Canadian Restrictive Trade Practices Commission, Report on an Inquiry into Loss-Leader Selling, Department of Justice, Queen's Printer and Controller of Stationary, Ottawa, Canada, 1955.
 - 3) Vgl. MARVIN FRANKEL: a. a. O., S. 194.

essant sein (siehe Tabelle 27 im Anhang).

Die bisher vorliegenden Statistiken können nur mehr oder weniger eine Tendenz aufzeigen, und diese Tendenz spricht gegen Fair Trade.

II. MÖGLICHKEITEN DER PREISBINDUNG OHNE FAIR TRADE

Bisher war alleiniger Untersuchungsgegenstand das Verhältnis von Fair Trade zu den Antitrustgesetzen. Im Rahmen selektiver Distributionsformen ist aber die vertikale Preisbindung nur eine Form der direkten Preisfestsetzung. Angesichts dieser Tatsache fordern die Fair-Trade-Befürworter "gleiches Recht für alle": Entweder werden alle Formen direkter Preisfestsetzung untersagt, oder der Gesetzgeber gestattet sie alle. ¹⁾ Mit anderen Worten: Die "Fair Trader" fühlen sich diskriminiert, denn wenn resale price maintenance als falsch und wirtschaftlich schlecht gilt, dann sollten auch alle anderen vorkommenden Vertriebsmanipulationen verboten werden.

Ein anschauliches Bild der Relationen und Größenordnungen soll nachstehende Tabelle geben. Sie zeigt die prozentualen Anteile der verschiedenen Vertriebsformen am Gesamtumsatz:

Distribution channels for manufactured products of all industries ²⁾

Sales to or thru OWN +) outlets	24,5 %
Sales to OTHER +) outlets	44,7 %
Sales to consumers at retail	1,6 %
Sales to industry and large users	26,0 %
Exportsales	3,2 %

Die mit +) gekennzeichneten Hervorhebungen stammen vom Verf.

1. Bindungsarten

Von den verschiedenen Möglichkeiten, wie der Markenartikelproduzent den Vertrieb selbst ³⁾ und den Endverkaufspreis bestimmen kann, sollen die wichtigsten

1) "If resale price maintenance is so bad, why are other forms of selective distribution so good?" (HERBERT L. PACKER: a. a. O., S. 91).

2) MAURICE MERMEY: Fair Trade: The Fundamental Issues, a. a. O., S. 137.

3) Vgl. dazu das Kapitel "Die Selbsthilfe der Industrie", ARTUR WOLL: Der Wettbewerb im Einzelhandel, a. a. O., S. 243 ff.

erwähnt und kurz charakterisiert werden.

1. 1. Der direkteste Weg ist der Eigenverkauf. Der Hersteller baut entweder selbst ein Netz eigener Verkaufsstellen auf oder erwirbt über die vertikale Integration Eigentum an Handelsorganisationen oder einzelnen Geschäften. Als Beispiel für die zunehmende direkte Beteiligung der Hersteller an der Distribution ihrer Erzeugnisse wird die Herrenbekleidungsindustrie genannt, ¹⁾ die damit gegen die Schleuderverkäufe ihrer Ware durch die Diskontläden vorgehen will.

In jedem Fall handelt es sich bei dieser Vertriebsart um eigene Geschäfte, i. e. die Filialen sind als Teile des Herstellunternehmens aufzufassen.

1. 2. Eine in der Konstruktion ähnliche Form des Vertriebs über Eigenfilialen ist der Haustürverkauf (house-to-house selling), wie beispielsweise für AVON-Produkte. Der an der Haustür anbietende Verkäufer ist ein Angestellter der Herstellerfirma. Er bietet die Ware als Beauftragter und Repräsentant seines Unternehmens und nicht als Eigentümer an.

1. 3. Die Vertriebsart des Agenten- und Kommissionsverkaufs wurde im Laufe der Untersuchung bereits erwähnt, und zwar beim Fall U. S. v. GENERAL ELECTRIC CO. ²⁾ im Zusammenhang der Diskussion des agency-selling. Die Gerichtsentcheidung zeigte eindeutig, daß die Händler als Vertreter der Produzenten auftraten. Diese Vertreter (agents oder consignees) sind, auf das betreffende Produkt bezogen, den Eigenfilialen vergleichbar, sie handeln lediglich als freie unabhängige Händler noch mit anderen Gütern.

1. 4. Die Handelsmarken sind praktisch eine Umkehr der vertikalen Integration der Produzenten. Einzelne Handelsunternehmen errichten eigene Produktionsstätten oder erwerben Herstellerfirmen und verkaufen die in eigener Regie erzeugten Waren im eigenen Geschäft oder dem zugehörigen Filialunternehmen. Wie bereits mehrfach ausgeführt, wurde die Entwicklung der private brands hervorgerufen und gefördert durch die Einführung der Wiederverkaufspreisbindung durch die Markenartikelhersteller.

1) Vgl. Presseveröffentlichung des Bureau for the Advancement of Independent Retailing, New York, vom 3. Sept. 1963, S. 3.

2) Vgl. U. S. v. GENERAL ELECTRIC CO. , 272 U. S. 476 (1926).

2. Abgrenzung zu Fair Trade

Die augenfälligste Gemeinsamkeit aller genannten Vertriebsformen im Gegensatz zu Fair Trade ist das Eigentumsverhältnis zwischen Letztverkäufer und der zum Kauf angebotenen Ware. In keinem Fall kann von einem Kaufakt im eigentlichen Sinne gesprochen werden, ¹⁾ da der Letztverkäufer nur als "verlängerter Arm" des Herstellers auftritt und somit der zum Kaufakt notwendige volle Eigentumsübergang fehlt. Die einzige Möglichkeit also (außer Fair Trade), unter der ein Produzent den Wiederverkaufspreis kontrollieren kann, bietet der Verkauf an den Konsumenten in eigener Regie. ²⁾ Bei den oben genannten vier Bedingungsarten hat der Verkaufende kein Eigentum an der betreffenden Ware und somit auch kein selbständig ausübbares Verfügungsrecht. Dafür liegen die wirtschaftlichen Risiken fast ausschließlich beim Erzeuger. ³⁾ Die Übernahme des Großteils des wirtschaftlichen Risikos wiederum bedingt ein erhöhtes Investitionsvolumen, i. e. Investitionen in den Vertriebsapparat, die zu erheblichen Größenordnungen kommen können.

Im Gegensatz dazu erwirbt der Händler beim Fair-Trade-Produkt volles Eigentum, verbunden mit allen Risiken (ausgenommen die Vorverkaufswerbung), aber auch Rechten, ausschließlich des Rechts der Preisbestimmung; dieses bleibt über den juristischen "Kunstgriff" des Good-Will-Schutzes dem Produzenten der Markenartikel vorbehalten. In den unterschiedlichen juristischen Grundlagen des Rechts auf Preisbestimmung durch den Hersteller ist der Kern und Ansatzpunkt des wesensmäßigen Unterschiedes zwischen den genannten Bindungsarten und Fair Trade zu sehen.

1) Vgl. THEODOR KUHR: Preisbindung zweiter Hand und Preisschleudern bei Markenwaren in Deutschland und USA, a. a. O., S. 33.

2) "... , I do not know of any way in which the marketer can control the retail price of his product unless he makes the direct retail sales himself. That I have plenty of company is evidenced by the bargain buying that is available to the consumer on every hand. Our marketer may with entire propriety suggest reale prices, but unless he likes litigation he ought to content himself with suggestions alone and fore the effort to "do something" about customers who do not follow them" (WALLACE L. KAAPCKE: How to distribute your Products, in: Solving Antitrust Problems, New York State Bar Ass., Antitrust Law Symposium, Chicago 1962, S. 57/58).

3) Vgl. JOHN HARMS: a. a. O., S. 22 f.

Aber der grundlegende Unterschied liegt nicht nur im juristischen, sondern auch im ökonomischen Bereich, wobei der Hinweis angebracht ist, daß der juristische Tatbestand von besonderer Tragweite für den wirtschaftlichen Bereich ist. Der Markenartikelhersteller trägt bei Fair Trade ein weit geringeres finanzielles Risiko als bei den anderen Vertriebsarten, wie es in direkten Investitionen im Verteilerwesen oder in den Vorleistungen zur Verkaufsförderung sichtbar wird. Der Beweis für die geringere Belastung bei gleichem Effekt im Falle von Fair Trade ist der kleine Anteil der anderen Bindungsarten im amerikanischen Markt. Es gibt keinerlei Anzeichen dafür, daß in den Nicht-Fair-Trade-Staaten die vertikale Integration oder das consignment selling stärker auftreten als in den Fair-Trade-Staaten. Offensichtlich scheuen die Markenartikelhersteller das finanziell stark belastende Engagement im Vergleich zu dem billigeren und risikoärmeren System des Fair Trade.

Ein im Zusammenhang mit dem gestellten Thema hervorzuhebender Unterschied ist die wirtschaftsrechtliche Behandlung von Fair Trade einerseits und den direkten, selektiven Distributionspraktiken durch die Antitrustgesetze andererseits. Das Verbot von Zusammenschlüssen, die den Wettbewerb wesentlich beschränken, gibt - entsprechend ausgelegt - eine ausreichende Handhabe gegen vertikale Integration. Beim agency-selling müssen, so lehrt die Rechtsprechung aus der Vergangenheit und die darauf folgende Wirtschaftspraxis, tatsächlich echte Vertreter den "preisgebundenen" Artikel weiterverkaufen, sonst wird dieses Vertriebssystem als "conspiracy" klassifiziert und verboten. Kurz, sämtliche angesprochenen Vertriebsarten innerhalb eines marktwirtschaftlichen Systems, deren Auswüchse jedoch von Antitrust kontrolliert und gegebenenfalls unterbunden werden.

Demgegenüber handelt es sich bei Fair Trade um eine Vertriebspraxis, die zunächst illegal war, die dann im Nachhinein als Ausnahmeregelung von den bestehenden Antitrustvorschriften - dem starken Druck einzelner Interessengruppen nachgebend - legalisiert wurde und als solche sehr umstritten bleibt.

Eine direkte Korrelation zwischen Fair Trade und agency-selling, etc. besteht folglich nicht. Es ist daher durchaus möglich, das Fair-Trade-Problem unabhängig von den anderen Formen selektiver Distributionspolitik zu diskutieren und zu beurteilen.

III. STÄRKUNG VON ANTITRUST

1. Die Entscheidung im Konflikt zwischen Antitrust und Fair Trade

"Die Lösung des wirtschaftlichen Problems zeichnet sich ... dadurch aus, daß der Ansatzpunkt der Maßnahme gleich der aktuellen Lage und die Wirkung der Maßnahme gleich der wirtschaftspolitischen Zielsetzung ist." ¹⁾ Dieser Satz ist eine prägnante Formulierung der methodischen Konzeption zur Behandlung des gestellten Problems, wobei als Ergebnis der Untersuchung zusammenfassend festzustellen ist:

Die amerikanische Wirtschaftspolitik hat die Schaffung einer marktwirtschaftlichen Ordnung zum Ziel. Das Instrumentarium zur Durchsetzung dieser Zielsetzung liefert das Antitrustrecht, das den Wettbewerb als Ordnungsprinzip schützen und fördern soll. Entsprechend der besonderen Betonung des Preiswettbewerbs hatten Gesetze und richterliche Praxis grundsätzlich (per-se) preisfixierende Abkommen untersagt. Dieses Prinzip wurde durch den Erlass der Fair Trade Laws durchbrochen: Die Entwicklungen im Distributionssektor ²⁾ und die Lobby bestimmter Hersteller- und Handelskreise veranlaßten die Legislative, die im "freien und offenen" Wettbewerb stehenden Markenartikel vom allgemeinen Preisbindungsverbot zu befreien. Man stützte sich bei dieser Maßnahme auf die Behauptung, daß Fair Trade - wie auch Antitrust - Mittelstandsschutz und Konzentrationseinschränkung gewährleiste und somit mit Antitrust kompatibel sei. Die wirtschaftspolitische Analyse hat ergeben, daß diese Behauptung verfehlt ist, und daß die Übereinstimmung von Antitrust und Fair Trade allenfalls bezüglich der Motivation ihrer Verfechter, keinesfalls jedoch bezüglich ihrer wahren Intention und realen Auswirkung festzustellen ist. ³⁾

Fair Trade steht nicht nur in seiner faktischen Auswirkung in Konflikt mit Antitrust, es widerspricht auch der "Philosophie von Antitrust", ⁴⁾ denn es geht von

1) WALTER A. JÖHR, HANS W. SINGER: a. a. O. , S. 59.

2) Es sei hier an die Diskussion um den Schleuderverkauf und die Konkursrate erinnert.

3) Siehe in diesem Zusammenhang auch: Summary Analysis: Probable Effects of the Proposed Quality Stabilization Act on Prices, Incomes, Employment, and Production. U. S. Congress, Council of Economic Advisers, Washington D.C. 1963.

4) "Leute, die Fragen nach dem 'warum' des grundsätzlichen Verbots von price-fixing stellen, verstehen die grundsätzliche Philosophie des Antitrust nicht" (FRITZ MACHLUP: The Political Economy of Monopoly, a. a. O. , S. 204).

einer grundsätzlich anderen Auffassung des Wettbewerbsprinzips aus: Ökonomische Beurteilungsgrundlage dieser Arbeit bildet eine Wettbewerbskonzeption, die vom neoklassischen Konzept des funktionsfähigen Wettbewerbs ausgeht. ¹⁾ Grundsätzlich entspricht Antitrust dieser Konzeption. Im Gegensatz dazu leugnen die Fair Trade Laws, daß Wettbewerb prinzipiell die vergleichsweise positivsten Resultate zeitigt, ²⁾ und meinen, Korrekturen anhand von Marktergebnissen vornehmen zu müssen.

Eine derartige Konzeption ist unvereinbar mit Antitrust, dessen wettbewerbspolitisches Konzept von der Festlegung wesentlicher bzw. unwesentlicher Wettbewerbsbeschränkungen bestimmt ist. Die kritische Analyse ergab die Ablehnung von Fair Trade als eine das vertretbare Ausmaß von Wettbewerbsbeschränkungen übersteigende Maßnahme, die der wirtschaftspolitischen Zielsetzung nicht gerecht wird.

Die konsequente Lösung des wirtschaftspolitischen Konflikts zwischen Antitrust und Fair Trade muß also in jedem Falle lauten: Abschaffung des gesetzlichen Schutzes vertikaler Preisbindungen im Sinne der Fair-Trade-Gesetze und der QUALITY STABILIZATION BILL.

Dieses Resultat steht in Übereinstimmung mit den meisten Ergebnissen wissenschaftlich-theoretischer Untersuchungen des Fair-Trade-Problems. Sicherlich wird auch im vorliegenden Fall von vielen "Praktikern" der Vorwurf einseitiger, theoretischer Betrachtungsweise erhoben werden. Unter dem Hinweis auf die so anders geartete "Praxis" wird der "Theoretiker als Hinterwäldler" abgetan. Gleichzeitig wird aber ein "praktisches" Rezept angeboten, in welchem Allgemeininteresse und Brancheninteresse gleich sind.

Sicherlich kann aus einzel- oder betriebswirtschaftlicher Sicht die Preisbindung anders aussehen und/ oder beurteilt werden. Dennoch ist schwer bestreitbar, daß es gerade im Hinblick auf die Grundkonzeption der amerikanischen Wirtschaft ge-

1) Vgl. dazu S. 1 ff. dieser Arbeit.

2) Typisch für diese Argumentation ist folgende Auffassung: "Dabei treten, . . . , mehr und mehr Verkaufsmethoden zutage, die dem wirtschaftlichen Konkurrenzkampf eine Härte geben, die nichts mehr mit Leistungswettbewerb zu tun hat, sondern in rein brutale Machtkämpfe auszuarten droht, . . . Was dann verbleibt, dürfte sich vermutlich weder als freie noch als soziale Marktwirtschaft ansprechen lassen. In jedem Falle aber würde dadurch in unserer Volkswirtschaft ein Lebenszustand geschaffen, in dem sich zwar vielleicht wissenschaftlich der Effekt eines hemmungslosen Wettbewerbs beobachten, jedoch nicht mehr für einen kultivierten Menschen des 20. Jahrhunderts leben ließe" (OTTO BREDT: Die volks- und betriebswirtschaftliche Bedeutung der vertikalen Preisbindung, Düsseldorf 1965, S. 62).

samtwirtschaftlich richtiger ist, wenn - via Aufhebung der Fair-Trade-Gesetze - die Realeinkommen durch einen Druck auf die Preise angehoben und durch die Wiederherstellung der Steuerungs- und Verteilungsfunktion der Preise Disproportionalitäten und Unwirtschaftlichkeiten im Distributionsbereich vermieden werden.

2. Wirtschaftspolitische Konsequenzen und Empfehlungen

Mit der Abschaffung von Fair Trade ist der sich aus den gesetzlichen Vorschriften ergebende Konflikt behoben. Das Fair-Trade-Verbot sollte jedoch nicht der einzige wirtschaftspolitische Schritt sein bezüglich der anstehenden Problematik im Distributionswesen. Wie gezeigt, gibt es in dem angesprochenen Bereich Mißstände, deren Beseitigung durch die Aufhebung von Fair Trade nicht gewährleistet ist. "Eine Besinnung auf die Zielsetzungen der Wettbewerbspolitik zeigt aber, daß das Verbot der vertikalen Preisbindung als wettbewerbspolitische Maßnahme durchaus nicht hinreichend ist, ..." ¹⁾ Gemeint ist damit, daß das Fair-Trade-Verbot zwar die strukturellen Probleme aufdeckt und die durch das Gesetz bedingten volkswirtschaftlichen Fehlentwicklungen verhindert, daß sich jedoch daraus ihre wettbewerbspolitische Lösung nicht notwendigerweise ergibt.

Deshalb soll abschließend versucht werden, einige Empfehlungen für eine Verbesserung des amerikanischen Antitrustrechts zu geben:

(1) Es gehört zum Wesen einer marktwirtschaftlichen Ordnung, daß die Interessen aller Wirtschaftsteilnehmer durch den Wettbewerb am Markt ihre Berücksichtigung finden und dadurch mittelbar auch den Interessen des Gemeinwohls Geltung verschafft wird. Die Verletzung oder die mangelnde Berücksichtigung des Allgemeinwohls ist letztlich auf das mangelhafte Funktionieren des Wettbewerbs bzw. auf die Ausbreitung monopolistischer Marktkonstellationen in der Volkswirtschaft zurückzuführen. In diesem Sinne ist das Fair-Trade-Verbot ein Schritt zur Verbesserung des wettbewerblichen Systems.

Zur Vermeidung unerwünschten disproportionalen Wachstums, ²⁾ das auch ohne Fair Trade im Distributionsbereich Platz greifen kann, bedarf es der Bestimmung

1) ERICH HOPPMANN: Markenartikelpreisbindung und Qualitätswettbewerb, ergänzende Bemerkungen zum Schrifttum über vertikale Preisbindung bei Markenartikeln, in: ORDO, Band XIII, 1962, S. 412.

2) BESTERS definiert das Wesen der Konzentration als disproportionalen Wachstum, vgl. HANS BESTERS: Aspekte der Konzentration, a. a. O., S. 324.

der Arten und des Ausmaßes der die Wettbewerbsfreiheit einschränkenden Tatbestände, i. e. der ausgewählte Workable-Competition-Typ muß mit einem bestimmten wirtschaftspolitischen Inhalt versehen werden:

- a) Strukturpolitische Maßnahmen scheinen im Distributionssektor besonders notwendig zu sein. Ökonomisch nicht zu rechtfertigende Stützungspolitik ist hier weniger angezeigt als die Sicherung der allgemeinen Lenkungsfunction des Wettbewerbs mit besonderer Betonung des Preiswettbewerbs. Dabei kommt es nicht nur auf die Preisbildung nach Angebot und Nachfrage an, sondern auf die Ausrichtung der Preisbildung nach den Kosten und die richtige Zuordnung von Vor- und Gegenleistung. Die Einhaltung dieser wirtschaftspolitischen Norm dürfte auch die "reinigende Wirkung" (im Sinne der Ausschaltung unwirtschaftlicher und veralteter Unternehmen) der Dynamik im Distributionswesen fördern. ¹⁾

Ein Finanzhilfeprogramm mit dem Ziel, einen gewissen Ausgleich der finanziellen Kräfteverhältnisse unterschiedlicher Wirtschaftseinheiten zu bewirken, wäre zu diskutieren. Im Rahmen dieses Programms sollten keine Preissubventionen, die nur bestehende Ungleichgewichte zementieren, gewährt werden. Vielmehr könnte mit Hilfe von Kreditgewährungsplänen (mit entsprechender Zinsverbilligung und günstiger Tilgung) dem leistungsfähigen Einzelhändler bei der unabdingbaren Modernisierung und Rationalisierung seines Betriebes geholfen werden.

Maßnahmen zur Verbesserung der Markttransparenz sollten ergänzend zur Wiederherstellung des Preiswettbewerbs die strukturpolitischen Bemühungen unterstützen. Die Förderung der Marktübersicht dürfte allerdings nur solche Angaben betreffen, die sich auf die Vergangenheit beziehen und allen Marktpartnern zugänglich sind. ²⁾

Mit der Einrichtung von vergleichenden Warentests und öffentlichen Qualitätsstandards kann den Wirtschaftspartnern eine Marktübersicht vermittelt werden, die im Gegensatz zu der Qualitätsgarantie über den gebundenen Preis der wirtschaftspolitischen Konzeption adäquat ist.

Allgemein formuliert, ist das entscheidende Kriterium für das Aufstellen strukturpolitischer Normen die Schaffung zureichender Wahlmöglichkeiten zwischen

-
- 1) Dem wirtschaftlichen Strukturproblem sollte mit einer Steigerung der Leistungsunterschiede in "kranken" Gewerbezweigen begegnet werden. Vgl. KARL KÜHN: Funktionsfähige Konkurrenz, Berlin 1958, S. 280 f. - So auch C. E. FERGUSON: a. a. O., S. 197 ff.
- 2) Vgl. dazu die Ausführungen im 1. Kapitel, I., 2. 6.

unabhängigen Alternativen. Jede Maßnahme, die diese Möglichkeiten wesentlich einschränkt, muß als unvereinbar mit der Antitrust-Konzeption abgelehnt werden.

- b) Die gesellschaftspolitischen Probleme müssen im Zusammenhang mit den strukturellen Notwendigkeiten und Möglichkeiten gesehen werden. Grundsätzlich wird - schon aus politischen Gründen - der unabhängige kleine Händler als ein wichtiger Bestandteil der pluralistischen Gesellschaftsordnung amerikanischer Prägung betrachtet. Allerdings sollte er sich nicht nur auf Kosten der Allgemeinheit in der Wettbewerbsordnung halten können. Die Maßnahmen zur Verhinderung "predatory preclusive practices" und unbilliger Preisdiskriminierung sollten - in Verbindung mit der entsprechenden Strukturpolitik - erreichen, die Existenz eines politisch und gesellschaftspolitisch gewünschten und ökonomisch vertretbaren Anteils unabhängiger Händler im Distributionssektor zu garantieren.
- c) Der Erfolg der Konjunkturpolitik ist auch von der Funktionsfähigkeit des Preiswettbewerbs im Handel abhängig. Denn erst durch die im Preiswettbewerb garantierte Flexibilität der Einzelpreise wird dem Staat der Erlass kontrazyklischer Maßnahmen der Finanz- und Geldpolitik erleichtert. Gleichzeitig wird den Marktparteien die rechtzeitige Reaktion auf neue wirtschaftliche Situationen ermöglicht. Dementsprechend sollte mit der Abschaffung von Fair Trade auch die Rechtmäßigkeit von vertikalen Preisbindungen aufgrund von Patenten und Lizenzen überprüft werden.

(2) Die Festlegung spezifischer ökonomischer Wettbewerbsbeschränkungsnormen soll der Jurisprudenz bei der Formulierung genereller Regelungen und erforderlicher Ausnahmen helfen, um durch ein arbeitsfähiges System rechtlicher Verwaltung die Realisierung der wirtschaftspolitischen Konzeption von Antitrust zu gewährleisten. In diesem Sinne ist eine Überarbeitung des Antitrustrechts zu fordern.¹⁾

1) Bei einer solchen Überarbeitung der Antitrustgesetze sollte beachtet werden, daß zu viele in einem Gesetz aufgezählte Einzelbestimmungen und/oder Ausnahmeregelungen der Anwendung dieses Gesetzes hinderlich sein können. "In any event, a general principle thickly plastered over with special exceptions is not likely to clarify anything: what it does instead is provoke an understandable demand for codification. When a set of statutes becomes too intricate to read through, much less to live by, one of the great virtues of statutes has been undermined" (WILLIAM LETWIN: Law and Economic Policy in America. The Evolution of the Sherman Antitrust Act, New York 1965, S. 279 f.).

Nach dem Fair-Trade-Verbot verbleiben innerhalb von Antitrust gesetzliche Vorschriften, die bei entsprechender Auslegung und Anwendung die Unterbindung un-fairer Geschäftspraktiken im Handel erlauben. In diesem Zusammenhang sei beispielsweise an sec. 3 R. -P. ACT erinnert. ¹⁾ Darüber hinaus könnten bei der Reform von Antitrust gewisse Bestimmungen der einzelstaatlichen unfair practices acts Berücksichtigung finden.

Die Fragen der Abgrenzung und des Zuweisungsgehalts von Rechten aus Eigentum und Warenzeichen sind zwar von maßgebender juristischer Seite bereits beantwortet worden. Die von der herrschenden Meinung abweichenden Interpretationen interessierter Kreise führen jedoch zu Rechtsunsicherheiten. Deshalb bedarf es der Bekräftigung der einheitlichen Rechtsauffassung bezüglich des "property right" durch die deutliche Stellungnahme gegen die aus dem Eigentumsrecht hergeleitete Berechtigung zur Preisbindung.

Unabhängig von der Problematik des Fair Trade sollte das geltende Recht auf Antriebe und Erleichterungen zur Konzentration geprüft werden. Gerade das Steuer- und/oder das Gesellschaftsrecht können gravierendere Chancenungleichheiten als die Fair Trade Laws bewirken.

(3) Im institutionellen Bereich bedarf es eines substantiellen Ausbaus, um Einrichtungen wie die Federal Trade Commission oder die Antitrust Division des Justizministeriums in die Lage gründlicherer und umfassenderer Arbeit im Sinne von Antitrust zu versetzen. Die mangelnde materielle Hilfe ist schon immer ein Grund zu heftiger Kritik gewesen. "At no time have appropriations been remotely commensurate with the job to be done, nor have they ever been asked for. Even in 1939 the Antitrust Division spent less than 800.000 dollars and the FTC slightly less than 2.200.000 dollars. In 1946, the sum-total appropriated for these agencies was still under four million dollars. A nation that spent more than 100 billion dollars in one year to defend its system of free enterprise against a foreign enemy devotes to protecting the system against monopoly less than enough to have financed its war efforts for 25 minutes." ²⁾

1) Das Problem ist hier die Unterbindung von Schleuderverkäufen, ohne gleichzeitig wieder die Preisbindung zu sanktionieren. Siehe dazu: B. S. YAMEY: Resale Price Maintenance, The Policies and Issues, a. a. O., S. 20 ff. In Kanada (kein Fair Trade!) ist seit August 1960 die "refusal to sell" bei nachgewiesenem loss leader selling gesetzlich geschützt.

2) THEODORE J. KREPS: in: D. M. KEEZER: The Effectiveness of the Federal Antitrust Laws: A Symposium, in: American Economic Review Vol. XXXIX, 1949, S. 699.

Wenngleich die finanziellen Zuwendungen an die Antitrust Division und die FTC seit 1946 erheblich zugenommen haben, so reichen sie doch noch lange nicht aus, die gestellten Aufgaben entsprechend zu lösen.

Zusätzlich scheinen zwei Vorschläge DIMOCKS ¹⁾ besondere Aufmerksamkeit zu verdienen: Zu nennen ist einmal die Anregung, einen "Leitfaden" für die Geschäftswelt (business) zu erstellen, der etwa die Funktion eines geschäftlichen "Knigge" erfüllt. Der Realisierung dieses Vorschlages steht allerdings die Schwierigkeit entgegen, daß aufgrund der Besonderheit des amerikanischen Rechtssystems eine verbindliche Allgemeingültigkeit für den "Leitfaden" nicht bestehen kann. Dennoch könnte er eine brauchbare Orientierungshilfe abgeben.

Der zweite Vorschlag beinhaltet die Schaffung eines speziellen "commerce court", um mit Hilfe von Experten eine weitergehende Kontinuität in der Wettbewerbspolitik und der entsprechenden Jurisprudenz zu erreichen. Der große Vorteil eines solchen "Wirtschaftsgerichts" für die Wirtschaftspolitik liegt auf der Hand. Das Problem seiner möglichen Einordnung in das System der amerikanischen Gerichtsbarkeit sollte nicht unlösbar sein.

Der Erfolg der Wirtschaftspolitik bei der Realisierung einer Wettbewerbskonzeption ist nicht allein von den gesetzten Bedingungen abhängig, sondern wird mitentscheidend von dem in der Volkswirtschaft herrschenden Wettbewerbswillen bestimmt. ²⁾ Deshalb gehört zu den wirtschaftspolitischen Empfehlungen der Hinweis auf die bedeutsame sozialpädagogische Aufgabe, bei den Marktparteien ein hohes Maß an Willen zum Wettbewerb zu realisieren. Im Gegensatz zu Deutschland zeigt die amerikanische Geschichte, daß der Wettbewerbswille in den Vereinigten Staaten bereits eine wichtige Rolle gespielt hat, und es ist zu wünschen, daß diese Entwicklung in der Zukunft in verstärktem Maße gefördert wird.

1) Vgl. MARSHALL E. DIMOCK: Business and Government, a. a. O., S. 160 ff.

2) WOLL weist verschiedentlich auf das wirtschaftspolitische Postulat des Wettbewerbswillens hin; vgl. ARTUR WOLL: Der Wettbewerb im Einzelhandel, a. a. O., passim.

A N H A N G

I. GESETZESTEXTE

Auszüge aus den Originaltexten folgender Gesetze:

Sherman Act

Clayton Act

Federal Trade Commission Act

National Industrial Recovery Act

Robinson - Patman Act

Miller Tydings Act

McGuire Act

Quality Stabilization Bill (vollständiger Wortlaut des Gesetzentwurfs)

SHERMAN ANTITRUST ACT

An Act To protect trade and commerce against unlawful restraints and monopolies.
Public Law No. 190, July, 2, 1890 (1st Sess. 51st Cong, U. S. Stat. L. , Vol. 26,
p. 209)

SEC. 1: Every contract, combination in the form of trust or otherwise, or conspiracy, in restraint of trade or commerce among the several States, or with foreign nations, is hereby declared to be illegal. Every person who shall make any such contract or engage in any such combination or conspiracy, shall be deemed guilty of a misdemeanor, and, on conviction thereof, shall be punished by fine not exceeding five thousand dollars, or by imprisonment not exceeding one year, or by both said punishments, in the discretion of the court.

SEC. 2: Every person who shall monopolize, or attempt to monopolize, or combine or conspire with any other person or persons, to monopolize any part of the trade or commerce among the several States, or with foreign nations, shall be deemed guilty of a misdemeanor, and, on conviction thereof, shall be punished by fine not exceeding five thousand dollars, or by imprisonment not exceeding one year, or by both said punishments, in the discretion of the court.

SEC. 3: Gleichlautend wie SEC. 1, nur daß hier das Anwendungsgebiet "among the several States" genauer umschrieben wird:
"... in any Territory of the United States or of the District of Columbia, or in restraint of trade or commerce between any such Territory and another, or between any such Territory or Territories and any State or States or the District of Columbia, or with foreign nations, or between the District of Columbia and any State or States or foreign nations. . . "

Sec. 4: The several circuit courts of the United States are hereby invested with jurisdiction to prevent and restrain violations of this act; and it shall be the duty of the several district attorneys of the United States, in their respective districts, under the direction of the Attorney General, to institute proceedings in equity to prevent and restrain such violations. Such proceedings may be by way of petition setting forth the case and praying that such violation shall be enjoined or otherwise prohibited. When the parties complained of shall have been duly notified of such petition the court shall proceed, as soon as may be, to the hearing and determination of the case; and pending such petition and before final decree, the court may at any time make such temporary restraining order or prohibition as shall be deemed just in the premises.

SEC. 5: Whenever it shall appear to the court before which any proceeding under section four of this act may be pending, that the ends of justice require that other parties should be brought before the court, the court may cause them to be summoned, whether they reside in the district in which the court is held or not, and subpoenas to that end may be served in any district by the marshal thereof.

SEC. 6: Any property owned under any contract or by any combination, or pursuant to any conspiracy (and being the subject thereof) mentioned in section one of this act, and being in the course of transportation from one State to another, or to a foreign country, shall be forfeited to the United States, and may be seized and condemned by like proceedings as those provided by law for the forfeiture seizure, and condemnation of property imported into the United States contrary to law.

SEC. 7: Any person who shall be injured in his business or property by any other person or corporation by reason of anything forbidden or declared to be unlawful by this act, may sue therefor in any circuit court of the United States in the district in which the defendant resides or is found, without respect to the amount in controversy, and shall recover threefold the damages by him sustained, and the costs of suit, including a reasonable attorney's fee.

SEC. 8: That the word "person", or "persons", wherever used in this act shall be deemed to include corporations and associations existing under or authorized by the laws of either the United States, the laws of any of the Territories, the laws of any State, or the laws of any foreign country.

CLAYTON ANTITRUST ACT

An Act To supplement existing laws against unlawful restraints and monopolies, and for other purposes.

Public Law No. 212, October 15, 1914, (2d Sess. 68d Cong., U. S. Stat. L., Vol. 38, pp. 730 - 740)

SEC. 2: That it shall be unlawful for any person engaged in commerce, in the course of such commerce, either directly or indirectly, to discriminate in price between different purchasers of commodities, which commodities are sold for use, consumption or resale within the United States or any Territory thereof or the District of Columbia or any insular possession or other place under the juris-

diction of the United States, where the effect of such discrimination may be to substantially lessen competition or tend to create a monopoly in any line of commerce.

Provided, : that nothing herein contained shall prevent discrimination in price between purchasers of commodities on account of differences in the grade, quality, or quantity of the commodity sold, or that makes only due allowance for differences in the cost of selling or transportation, or discrimination in price in the same or different communities made in good faith to meet competition.

And provided further, : that nothing herein contained shall prevent persons engaged in selling goods, wares or merchandise in commerce from selecting their own customers in bona fide transactions and not in restraint of trade.

SEC. 3: That it shall be unlawful for any person engaged in commerce, in the course of such commerce, to lease or make a sale or contract for sale of goods, wares, merchandise, machinery, supplies, or other commodities, whether patented or unpatented, for use, consumption, or resale within the United States or any Territory thereof or the District of Columbia or any insular possession or other place under the jurisdiction of the United States, or fix a price charged therefor, or discount from, or rebate upon, such price, on the condition, agreement, or understanding that the lessee or purchaser thereof shall not use or deal in the goods, wares, merchandise, machinery, supplies, or other commodity of a competitor or competitors of the lessor or seller, where the effect of such lease, sale, or contract for sale or such condition, agreement, or understanding may be to substantially lessen competition or tend to create a monopoly in any line of commerce.

SEC. 4: Analog zu SEC. 7, Sherman Act

SEC. 6: That the labor of a human being is not a commodity or article of commerce. Nothing contained in the antitrust laws shall be construed to forbid the existence and operation of labor, agricultural, or horticultural organizations, instituted for the purposes of mutual help, and not having capital stock or conducted for profits, or to forbid or restrain individual members of such organizations from lawfully carrying out the legitimate object thereof; nor shall such organizations, or the members thereof, be held or construed to be illegal combinations or conspiracies in restraint of trade under the antitrust laws.

SEC. 7: That no corporation engaged in commerce shall acquire, directly or indirectly, the whole or any part of the stock or other share capital of another corporation also engaged in commerce where the effect of such acquisition may be

to substantially lessen competition between the corporation whose stock is so aquired and the corporation making the aquisition or to restrain such commerce in any section or community or tend to create a monopoly of any line of commerce.

No corporation shall aquire, directly or indirectly, the whole or any part of the stock or other share capital of two or more corporations engaged in commerce where the effect of such aquisition or the use of such stock by the voting or granting of proxis or otherwise may be to substantially lessen competition between such corporations, or any of them, whose stock or share capital is so aquired, or to restrain such commerce in any section or community or tend to create a monopoly of any line of commerce.

This section shall not apply to corporations purchasing such stock solely for investment and not using the same by voting or otherwise to bring about, or in attempting to bring about, the substantial lessening of competition. Nor shall anything contained in this section prevent a corporation engaged in commerce from causing the formation of subsidiary corporations for the actual carrying on of their immediate lawful business or the natural and legitimate branches or extension thereof or from owning and holding all or a part of the stock of such subsidiary corporations when the effect of such formation is not to substantially lessen competition.

Nothing in this section shall be held to affect or impair any right heretofore legally aquired.

Provided, : that nothing in this section shall be held or construed to authorize or make lawful anything heretofore prohibited or made illegal by the antitrust laws, nor to exempt any person from the penal provisions thereof or the civil remedies therein provided.

SEC. 8: That from and after two years from the date of the approval of this Act no person at the same time shall be a director in any two or more corporations, any one of which has capital, surplus and undivided profits aggregating more than 1 Mill. dollars (bei Banken 5 Mill. Dollar), engaged in whole or in part in commerce, other than banks, banking associations, trust companies, and common carriers, approved Feb. 4, 1887, if such corporations are or shall have been theretofore, by virtue of their business and location of operation, competitors, so that the elimination of competition by agreement between them would constitute a violation of any of the provisions of any of the antitrust laws. The eligibility of a director under the foregoing provisions shall be determined by the aggregate amount of the capital, surplus, and undivided profits, exclusive

of dividends declared but not paid to stockholders, at the end of the fiscal year of said corporation next preceeding the election of directors; and when a director has been elected in accordance with the provisions of this Act, it shall be lawful for him to continue as such for one year thereafter.

SEC. 11: That authority to enforce compliance with sections two, three, seven, and eight of this Act by the persons respectively subject thereto is hereby vested in the Interstate Commerce Commission where applicable to common carriers, in the Federal Reserve Board where applicable to banks, banking associations, and trust companies, and in the Federal Trade Commission where applicable to all other character of commerce, to be exercised as follows: . . .

SEC. 16: That any person, firm, corporation, or association shall be entitled to sue for and have injunctive relief, in any court of the United States having jurisdiction over the parties, against threatened loss or damage by a violation of the antitrust laws, including sections 2, 3, 7, and 8 of this Act, when and under the same conditions and principles as injunctive relief against threatened conduct that will cause loss or damage is granted by courts of equity, under the rules governing such proceedings, and upon the execution of proper bond against damages for an injunction improvidently granted and a showing that the danger of irreparable loss or damage is immediate, a preliminary injunction may issue. . . .

FEDERAL TRADE COMMISSION ACT

An Act To create a Federal Trade Commission, to define its powers and duties, and for other purposes.

Public Law No. 203, September 26, 1914 (2d Sess. 63 d Cong. , U. S. Stat. L. , Vol. 38, pp. 717 - 724)

SEC. 1: That a commission is hereby created, . . . , which shall be composed of five commissioners, who shall be appointed by the President, by and with the advice and consent of the Senate. Not more than three of the commissioners shall be members of the same political party. . . .

No commissioner shall engage in any other business, vocation, or employment. Any commissioner may be removed by the President for inefficiency, neglect of duty, or malfeasance in office. A vacancy in the commission shall not impair the right of the remaining commissioners to exercise all the powers of the commission.

SEC. 5: That unfair methods of competition in commerce are hereby declared unlawful.

The commission is hereby empowered and directed to prevent persons, partnerships, or corporations, except banks and common carriers subject to Acts to regulate commerce, from using unfair methods of competition in commerce...

SEC. 6: That the commission shall also have power -

- (a) to gather and compile information concerning, and to investigate from time to time the organization, business, conduct, practices and management of any corporation engaged in commerce, . . . , and its relation to other corporations and to individuals, associations and partnerships.
- (b) To require, by general or special orders, corporations engaged in commerce, . . . , to file with the commission in such form as the commission may prescribe annual or special, or both annual and special, reports or answers in writing to specific questions, furnishing to the commission such information as it may require as to the organization, business, conduct, practices, management, and relation to other corporations, partnerships, and individuals of the respective corporations filing such reports or answers in writing. Such reports and answers shall be made under oath, . . .
- (c) Whenever a final decree has been entered against any defendant corporation in any suit brought by the United States to prevent and restrain any violation of the antitrust Acts, to make investigations, upon its own initiative, of the manner in which the decree has been or is being carried out, and upon the application of the Attorney General it shall be its duty to make such investigation. It shall transmit to the Attorney General a report embodying its findings and recommendations as a result of any such investigation, and the report shall be made public in the discretion of the commission.
- (d) Upon the direction of the President or either House of Congress to investigate and report the facts relating to any alleged violations of the antitrust Acts by any corporation.
- (e) Upon the application of the Attorney General, to investigate and make recommendations for the readjustment of the business of any corporation alleged to be violating the antitrust Acts, in order that the corporation may thereafter maintain its organization, management, and conduct of business in accordance with law.
- (f) To make public from time to time such portions of the informations obtained by it hereunder, except trade secrets and names of customers, as it shall deem

expedient in the public interest; and to make annual and special reports to the Congress and to submit therewith recommendations for additional legislation; and to provide for the publication of its reports and decisions in such form and manner as may be best adapted for public information and use.

(g) From time to time to classify corporations and to make rules and regulations for the purpose of carrying out the provisions of this Act.

SEC. 8: That the several departments and bureaus of the Government when directed by the President shall furnish the commission, upon its request, all records, papers, and information in their possession relating to any corporation subject to any of the provisions of this Act, and shall detail from time to time such officials and employees to the commission as he may direct.

SEC. 11: Nothing contained in this Act shall be construed to prevent or interfere with the enforcement of the provisions of the antitrust Acts or the Acts to regulate commerce, nor shall anything contained in the Act be construed to alter, modify, or repeal the said antitrust Acts or the Acts to regulate commerce or any part or parts thereof.

NATIONAL INDUSTRIAL RECOVERY ACT

An Act To encourage national industrial recovery, to foster fair competition, and to provide for the construction of certain useful public works and for other purposes.

Public Law No. 67, June 16, 1933, (1st Sess. 73d Cong., U. S. Stat. L., Vol 48, p. 195)

SEC. 1: A national emergency productive of widespread unemployment and disorganization of industry, which burdens interstate and foreign commerce, affects the public welfare, and undermines the standards of living of the American people, is hereby declared to exist. It is hereby declared to be the policy of Congress to remove obstructions to the free flow of interstate and foreign commerce which tend to diminish the amount thereof; and to provide for the general welfare by promoting the organization of industry for the purpose of cooperative action among trade groups, to induce and maintain united action of labor and management under adequate governmental sanctions and supervision, to eliminate unfair competitive practices, to promote the fullest possible utilization of the present productive capacity of industries, to avoid undue restriction of production (except as may be temporarily required), to increase the consump-

tion of industrial and agricultural products by increasing purchasing power, to reduce and relieve unemployment, to improve standards of labor, and otherwise to rehabilitate industry and to conserve natural resources.

PATMAN-ROBINSON PRICE DISCRIMINATION CHAIN STORE ACT

An Act To amend SEC. 2 of the Clayton Act.

Public Law No. 692, June 19, 1936 (2d Sess. 74th Cong., U. S. Stat. L., Vol 49, p. 1526)

SEC. 2: That it shall be unlawful for any person engaged in commerce, in the course of such commerce, either directly or indirectly, to discriminate in price between different purchasers of commodities of like grade and quality, where either or any of the purchases involved in such discrimination are in commerce, where such commodities are sold for use, consumption, or resale within the United States or any Territory thereof or the District of Columbia or any insular possession or other place under the jurisdiction of the United States, and where the effect of such discrimination may be substantially to lessen competition or tend to create a monopoly in any line of commerce, or to injure, destroy, or prevent competition with any person or either grants or knowingly receives the benefit of such discrimination, or with customers of either of them: provided. . .

SEC. 3: It shall be unlawful for any person engaged in commerce, in the course of such commerce, to be a party to, or assist in, any transaction of sale, or contract to sell, which discriminates to his knowledge against competitors of the purchaser, in that, any discount, rebate, allowance, or advertising service charge, is granted to the purchaser over and above any discount, rebate, allowance, or advertising service charge available at the time of such transaction to said competitors in respect of a sale of goods of like grade, quality, and quantity; to sell, or contract to sell, goods in any part of the United States at prices lower than those exacted by said person elsewhere in the United States for the purpose of destroying competition, or eliminating a competitor in such part of the United States; or, to sell, or contract to sell, goods at unreasonable low prices for the purpose of destroying competition or eliminating a competitor.

Any person violating any of the provisions of this section shall, upon the conviction thereof, be fined not more than 5,000 dollars or imprisoned not more than one year or both.

MILLER-TYDINGS RESALE PRICE MAINTENANCE ACT

An Act To provide additional revenue for the District of Columbia, and for other purposes (amending SEC. 1 of the Sherman Act).

Public Law No. 314, August 17, 1937 (1st Sess. 75th Cong. , U. S. Stat. L., Vol. 50, p. 693)

SEC. 1: Every contract, combination in the form of trust or otherwise, or conspiracy, in restraint of trade or commerce among the several States, or with foreign nations, is hereby declared to be illegal:

Provided, that nothing herein contained shall render illegal, contracts or agreements prescribing minimum prices for the resale of a commodity which bears, or the label or container of which bears, the trade mark, brand or name of the producer or distributor of such commodity and which is in free and open competition with commodities of the same general class produced or distributed by others, when contracts or agreements of that description are lawful as applied to intrastate transactions, under any statute, law, or public policy now or hereafter in effect in any State, Territory or the District of Columbia in which such resale is to be made, or to which the commodity is to be transported for such resale, and the making of such contracts or agreements shall not be an unfair method of competition under section 5, as amended and supplemented, of the Act entitled "An Act to create a Federal Trade Commission, to define its powers and duties, and for other purposes " approved September 26, 1914:

Provided further, that the preceding provision shall not make lawful any contract or agreement, providing for the establishment or maintenance of minimum resale prices on any commodity herein involved, between manufacturers, or between producers, or between wholesalers, or between brokers, or between factors, or between retailers, or between persons, firms, or corporations in competition with each other. Every person who shall make any contract or engage in any combination or conspiracy hereby declared to be illegal shall be deemed guilty of a misdemeanor, and, on conviction thereof, shall be punished by fine not exceeding 5.000 dollars, or by imprisonment not exceeding one year, or by both said punishments, in the discretion of the court.

McGUIRE ACT

An Act To amend the FTC Act with respect to certain contracts and agreements which establish minimum or stipulated resale prices and which are extended by State law to persons who are not parties to such contracts and agreements, and for certain other purposes.

Public Law No. 542, July 14, 1952 (2d Sess. 82d Cong. , U. S. Stat. L. , Vol 66, p. 631)

SEC. 1: That it is the purpose of this Act to protect the rights of States under the United States Constitution to regulate their internal affairs and more particularly to enact statutes and laws, and to adopt policies, which authorize contracts and agreements prescribing minimum or stipulated prices for the resale of commodities and to extend the minimum or stipulated prices prescribed by such contracts and agreements to persons who are not parties thereto. It is the further purpose of this Act to permit such statutes, laws, and public policies to apply to commodities, contracts, agreements, and activities in or affecting interstate or foreign commerce.

SEC. 2: Section 5 (a) of the Federal Trade Commission Act, as amended, is hereby amended to read as follows:

- (1) Unfair methods of competition in commerce, and unfair or deceptive acts or practices in commerce, are hereby declared unlawful.
- (2) Nothing contained in this Act or in any of the Antitrust Acts shall render unlawful any contracts or agreements prescribing minimum or stipulated prices, or requiring a vendee to enter into contracts or agreements prescribing minimum or stipulated prices, for the resale of a commodity which bears, or the label or container of which bears, the trademark, brand, or name of the producer or distributor of such commodity and which is in free and open competition with commodities of the same general class produced or distributed by others, when contracts or agreements of that description are lawful as applied to intrastate transactions under any statute, law, or public policy now or hereafter in effect in any State, Territory, or the District of Columbia in which such resale is to be made, or to which the commodity is to be transported for such resale.
- (3) Nothing contained in this Act or in any of the Antitrust Acts shall render unlawful the exercise or the enforcement of any right of action created by any statute, law, or public policy now or hereafter in effect in any State, Territory, or the District of Columbia, which in substance provides that willfully and knowingly

advertising, offering for sale, or selling any commodity at less than the price or prices prescribed in such contracts or agreements whether the person so advertising, offering for sale, or selling is or is not a party to such a contract or agreement, is unfair competition and is actionable at the suit of any person damaged thereby.

- (4) Neither the making of contracts or agreements as described in paragraph (2) of this subsection, nor the exercise or enforcement of any right of right of action as described in paragraph (3) of this subsection shall constitute an unlawful burden or restraint upon, or interference with, commerce.
- (5) Nothing contained in paragraph (2) of this subsection shall make lawful contracts or agreements providing for the establishment or maintenance of minimum or stipulated resale prices on any commodity referred to in paragraph (2) of this subsection, between manufactures, or between producers, or between wholesalers, or between brokers, or between factors, or between retailers, or between persons, firms, or corporations in competition with each other.
- (6) The Federal-Trade Commission is hereby empowered and directed to prevent persons, partnerships, or corporations, except banks, common carriers subject to the Acts to regulate commerce, air carriers and foreign air carriers subject to the Civil Aeronautics Act of 1938, and persons, partnerships, or corporations subject to the Packers and Stockyards Act, 1921, except as provided in section 406 (b) of said Act, from using unfair methods of competition in commerce and unfair or deceptive acts or practices in commerce.

QUALITY STABILIZATION ACT

(vorgeschlagener Gesetzestext für die Legalisierung von Fair Trade auf Bundesebene)

A Bill To amend the Federal Trade Commission Act, to promote quality and price stabilization, to define and restrain certain unfair methods of distribution and to confirm, define, and equalize the rights of producers and resellers in the distribution of goods identified by distinguishing brands, names, or trademarks, and for other purposes. (H. R. 3669, 88th Cong., 1 st Sess., House of Representatives, February 11, 1963)

Be it enacted by the Senate and House of Representatives of the United States of America in Congress assembled,
That

(a) this Act may be cited as the "Quality Stabilization Act".

- (b) Section 5 (a) of the Federal Trade Commission Act, as amended, is hereby amended by adding at the end thereof the following new paragraphs:
- (7) The owner of a brand, name, or trademark shall be deemed to retain his property rights therein, and in the trade and public goodwill symbolized thereby, regardless of any sale or transfer of the goods to which such brand, name, or trademark relates, and no such sale or transfer shall be deemed to diminish or extinguish any such rights.
- (8) Any person who resells goods identified by a distinguishing brand, name, or trademark, either on the label, container, or dispenser thereof, may rightfully employ such brand, name, or trademark, but only in effecting the resale of such goods and subject to the following provisions of this paragraph. If goods usable for the same general purpose are available to the public from sources other than the owner of such brand, name, or trademark, and are in free and open competition therewith, the right of any person to employ such brand, name, or trademark in effecting resale of goods so identified may be revoked by the owner of such brand, name, or trademark, subject to the provisions of paragraph (10) of this subsection, on written and dated notice of revocation, if, within ninety days prior to the date of the written notice of revocation -
- (A) such person has employed goods bearing such brand, name, or trademark in furtherance of bait merchandising practices;
 - (B) such person, after written notice given by such owner of such owner's currently established resale price or price range, has advertised, offered for sale, or sold any such goods, acquired by such person after he has been given such notice, at a price other than such currently established resale price or at a price not within such currently established resale price range; or
 - (C) such person, with intent to deceive purchasers, has published a misrepresentation or misrepresentations concerning such goods.

The owner of a brand, name, or trademark who avails himself of the provisions of paragraphs (7) to (17) of this subsection for the purpose of establishing a resale price or price range shall thereby subject himself, without respect to the amount in controversy, to the jurisdiction of the district court of the United States for any district in which goods identified by such brand, name, or trademark are offered for sale, but such jurisdiction shall apply (i) only for the adjudication of issues involving a complaint, by a bona fide purchaser at retail of goods so identified, that the owner of such brand, name, or trademark had published, in an offer of such goods for sale, misrepresentation as to the size,

capacity, quality, condition, model, or age of such goods, upon which misrepresentation such purchasers had relied with resultant unfair damage and loss to him, and (ii) only if the owner of such brand, name, or trademark is not subject to process in the courts of the State in which such purchaser acquired such goods.

- (9) Notwithstanding revocation pursuant to paragraph (8) of this subsection of the right of a person, in reselling goods, to employ the brand, name, or trademark which identifies such goods -
- (A) such person may, in the regular course of his business and within a reasonable time after the date of such revocation, sell all such revocation, sell all such goods of which, on such date, he is possessed: Provided, That in such sale he shall commit none of the acts described in subparagraphs (A), (B), and (C) of such paragraph (8); or
 - (B) if such person, promptly upon such revocation, shall have supplied to the owner of such brand, name, or trademark a correct itemized listing of the inventory of such goods with a statement of the price paid per item and the total price (including transportation costs) paid therefor, together with a firm offer to sell and deliver all such inventory to such owner at any time within ten days thereafter upon payment of such total price plus the manner directed by such owner, then such person, upon expiration of the ten-day term of such offer without acceptance, may so sell such goods in such inventory, in the regular course of his business and within a reasonable time thereafter, without restriction as to price, in which event each advertisement of, or offer to sell, such goods, shall state plainly, that the right of the reseller, offering such goods, to employ in any way the brand, name, or trademark carried by the goods has been revoked as to any such goods not in that reseller's possession at the time of such revocation.
- (10) Any person whose right to employ a brand, name, or trademark has been revoked by the owner thereof pursuant to the provisions of paragraph (8) of this subsection, and who thereafter, except as authorized by paragraph (9) of this subsection, resells goods identified by such brand, name, or trademark, or who otherwise employs such brand, name, or trademark in effecting resale of such goods or any other goods, shall be liable in a civil action for damages and injunctive relief by the owner of the brand, name, or trademark, to prevent and restrain further violations of paragraphs (7) to (17), inclusive, of this subsection. Such owner may sue in any district court of the United States in the district in which defendant resides or is found or has an agent, without respect to the amount in controversy, and shall be entitled to (i) recover the amount of any damages sustained, (ii) injunctive relief to prevent and restrain further viola-

tions of paragraphs (7) to (17), inclusive, of this subsection, whether or not specific money damages are established, and (iii) recover the cost of suit including reasonable attorneys' fees. Any injunction granted under clause (ii) of this paragraph shall remain in effect for one year from the date it is granted unless it is the second or a subsequent such injunction issued against the same defendant in favour of the same plaintiff in which case it shall be a permanent injunction; except that any such injunction, upon petition of such plaintiff, may be vacated unconditionally by the court granting it.

- (11) In any proceeding under paragraph (10) it shall be a defense for the defendant (A) to establish that the plaintiff has not used due diligence to effectuate observance or enforcement of plaintiff's rights under paragraphs (7) to (17), inclusive, of this subsection against other persons who are in substantial competition with the defendant and who are known to plaintiff to be violating the same subparagraph of paragraph (8) of this subsection on which revocation of the defendant's right to employ the brand, name, or trademark was based or (B) to establish that the plaintiff has sold the same kind of goods of like grade and quality as the goods involved in such proceeding to another person similarly situated under terms more favorable or at lower prices than those under which the plaintiff sold such goods to the defendant.
- (12) No action pursuant hereto preclude remedial action otherwise available for wrongful use of a brand, name, or trademark.
- (13) Paragraphs (7) to (17), inclusive, of this subsection shall apply to all acts and transactions of the character referred to therein, in or affecting commerce, which Congress may lawfully regulate.
- (14) As used in paragraphs (7) to (17), inclusive, of this subsection -
 - (A) The term 'person' means any individual, partnership, association, or corporation.
 - (B) The term 'goods' means goods, wares, and merchandise.
 - (C) The term 'currently established resale price' means the price for goods identified by a brand, name, or trademark specified by written notice invoking paragraphs (7) to (17), inclusive, of this subsection given by the owner of such brand, name, or trademark to the person reselling such goods.
 - (D) The term 'currently established resale price range' means all prices including and between the minimum and maximum resale prices for goods identified by a brand, name, or trademark, specified by a written notice

invoking paragraphs (7) to (17), inclusive, of this subsection given by the owner of such brand, name, or trademark to the person reselling such goods.

Each such currently established resale price and resale price range shall be uniform at each level of distribution within each marketing area determined by the owner of the brand, name, or trademark. Such owner of the brand, name, or trademark may so establish, for resale of a combination of two or more items of goods, a resale price or price range different from the sum of the currently established resale prices or price ranges for the items when sold individually. Such owner of the brand, name, or trademark may also engage in other promotional activities not made unlawful by any other statute.

- (15) All rights and remedies provided in paragraphs (7) to (17), inclusive, of this subsection, to owners of a brand, name, or trademark, shall be also available to any owner of a brand, name, or trademark who, in the sale of goods identified by such brand, name, or trademark, shall compete, at any level of distribution, with any reseller offering such goods:
 Provided, That, within each marketing area referred to in paragraph (14) of this subsection, such owner shall sell such identified goods, at whatever level of distribution, only at the price or within the price range currently established by such owner for that area and for that level of distribution.
- (16) The following transactions shall be exempt from paragraphs (7) to (15), inclusive, of this subsection -
- (A) Sales of bulk commodities when sold without wrappers or containers.
 - (B) Sales by any officer acting under the orders or authority of any duly constituted court; or sales by any person in mitigation of damages or enforcement of a lien or other secured interest in said goods, when such person is not primarily engaged in the distribution of goods for resale.
 - (C) Sales of damaged, deteriorated, defaced, or seconhand goods, when plain notice of the condition of the goods is given to the public.
 - (D) Sales of drugs, medicines, and devices for which either Federal or State law or regulations requires a prescription from a physician, dentist, or such other persons as the various States may authorize to prescribe such items.
 - (E) Sales to or by the Federal, State, or municipal governments or their political subdivisions or agencies.
 - (F) Sales to charitable, educational, medical, and religious organizations, for their own use and not for resale.

(17) If any provision of paragraphs (7) to (17), inclusive, of this subsection or the application of any such provision to any person or circumstance shall be held invalid for any reason it is the intention of the Congress that the remaining provisions thereof shall not be affected but shall remain in full force and effect.

II. TABELLEN:

Tabelle: 1

Gültigkeit der Fair Trade Gesetze in den Staaten der USA.

Stand: Ende 1965

- (1) Staaten mit von den State Supreme Courts bestätigten, voll gültigen Fair Trade Gesetzen: 18

Arizona	Massachusetts	Ohio
California	Mississippi	Rhode Island
Connecticut	New Hampshire	Tennessee
Delaware	New Jersey	South Dakota
Illinois	New York	Virginia
Maryland	North Carolina	Wisconsin

Noch keine Entscheidung zur Frage der Gültigkeit der Fair Trade Laws seitens der Obersten Gerichte: 3

Maine	Idaho (hier entschied bisher erst der Untere Gerichtshof GEGEN die nonsigner-clause)
North Dakota	

- (2) Staaten mit von den State Supreme Courts untersagten Gültigkeiten der non-signer-Klausel: 20

Arkansas	Kentucky	Oregon
Colorado	Louisiana	Pennsylvania
Florida	Michigan	South Carolina
Georgia	Minnesota	Washington
Hawaii	Nevada	West Virginia
Indiana	New Mexico	Wyoming
Iowa	Oklahoma	

- (3) Staaten mit von den State Supreme Courts insgesamt verbotenen Fair Trade Gesetzen: 5

Alabama	Montana	Utah
Kansas	Nebraska	

- (4) Staaten, die nie Fair Trade Gesetze gehabt haben: 4

Alaska	Texas	(District of Columbia)
Missouri	Vermont	

Zahlenmäßiger Anteil der Hersteller, die ihre Produkte preisgebunden anbieten, an der Gesamtzahl der im 'Standard Advertising Register' aufgeführten Hersteller. Untergliederung in 42 Branchen.

Industrial classification	Number of manufacturers listed by standard advertising registers	Number of fair trading manufacturers	Percent of fair trading manufacturers
Heating	244	11	4,51
Lighting	150	7	4,67
Radio and television	158	8	5,06
Furniture, floor covering, decorations, and upholstery	330	16	4,85
Hardware	337	33	9,79
Household appliances	142	18	12,68
House furnishings	553	82	14,83
Cleaners	213	53	24,88
Smokers' requisites	110	46	41,82
Flour and cereals	76	6	7,89
Sweets	137	3	2,19
Coffee and tea	59	4	6,78
Food products	861	44	5,11
Wines and liquors	165	13	7,88
Beer, ale, and soft drinks	251	7	2,79
Women's clothing and furnishings	741	5	0,67
Fancy goods and notions, etc.	335	16	4,78
Knit goods and underwear	230	13	,57
Men's clothing and furnishings	295	9	3,05
Shoes	250	5	2,0

Toilet requisites	402	61	15,17
Proprietary medicines, drugs, chemicals, etc.	620	174	28,06
Musical instruments, amusements, etc.	104	6	5,77
Sporting goods	345	65	18,84
Watercraft, bicycles, and motorcycles	86	2	2,33
Games, toys, etc.	88	5	5,68
Publishers, engravers, etc.	493	48	9,72
Airplanes and accessories	72	4	5,56
Automobiles and trucks	59	2	3,39
Trailers, pleasure	29	0	----
Tires and tubes	25	5	20,0
Gasoline and lubricants	109	13	11,93
Automobile accessories	354	78	22,03
Building construction and material	601	12	2,0
Paints, varnishes, and enamels	175	17	9,71
Machinery and supplies	684	19	2,78
Office equipment	225	51	22,67
Mail-order houses	36	0	----
Farm equipments	338	3	,89
Seeds, plants, and fertilizers	287	9	3,14
Livestock, poultry, and supplies	204	10	4,9
Miscellaneous	621	11	1,77
Total, 43 classifications	11,842	1,031	8,71

Quelle: US House of Repres. , Fair Trade, Hearings before a Subcommittee of the Committee on Interstate and Foreign Commerce, 85th Cong. , 2nd Sess. , Wash. D. C. 1958, S. 345

Tabelle: 3

Analyse des Distributionswesens nach Größenklassen für das Jahr 1939

Größenklasse Jahresumsatz in \$	Geschäfte			Umsätze		
	Anzahl	%	% ⁺⁾	in Mio. \$	%	% ⁺⁾
300 000 und mehr	12 630	0,7	0,7	9,856	23,4	23,4
100 000 - 299 999	50 097	2,8	3,5	7,955	18,9	42,3
50 000 - 99 999	93 318	5,3	8,8	6,395	15,2	57,5
30 000 - 49 999	133 221	7,5	16,3	5,077	12,1	69,6
10 000 - 29 999	522 117	29,5	45,8	8,939	21,3	90,9
weniger als 10 000	958 972	54,2	100,0	3,821	9,1	100,0

⁺⁾ jeweils kumulierte Prozentsätze

Quelle: J. C. Palamountain, The Politics of Distribution, Harvard University Press,
Cambridge, Mass., 1955, Seite 9

Tabelle: 3a

Anzahl der Steuerpflichtigen und Umsatz im Groß- und Einzelhandel 1960

Umsatzgrößenklassen	Großhandel		Einzelhandel		Großhandel		Einzelhandel	
	Zahl der Steuerpflichtigen	Umsatz in Mio DM	Zahl der Steuerpflichtigen	Umsatz in Mio DM	Steuerpflichtige v. H. +)	Umsatz v. H. ++)	Steuerpflichtige v. H. +)	Umsatz v. H. ++)
8 500 bis unter 20 000 DM	9 967	141	58 364	816	7,3	0,1	13,0	0,9
20 000 bis unter 50 000 DM	17 142	578	106 930	3 642	12,5	0,3	23,8	4,2
50 000 bis unter 100 000 DM	18 879	1 378	115 764	8 394	13,8	0,8	25,4	9,6

+) v. H. der Gesamtzahl der Steuerpflichtigen im Groß- bzw. Einzelhandel

++) v. H. des Gesamtumsatzes im Groß- bzw. Einzelhandel

Quelle: Statistisches Bundesamt, Wirtschaft und Statistik, 1961, Heft 12, S. 758/759

Aus vorstehender Übersicht läßt sich errechnen:

durchschnittlicher Jahresumsatz eines **Einzelhändlers** in der Umsatzgrößenklasse 8 500 bis unter 20 000 DM also 13 980 DM; bei einem Erfahrungssatz des durchschnittlichen Reingewinns von 6,2 v. H. somit ein durchschnittlicher jährlicher Reingewinn von 847 DM;

durchschnittlicher Jahresumsatz eines **Großhändlers** in der Umsatzgrößenklasse 8 500 bis unter 50 000 DM also 26 520 DM; Angaben über den durchschnittlichen Reingewinnsatz des Großhandels (insgesamt) liegen nicht vor.

Quelle: Bericht der Bundesregierung über Änderungen des GWB gemäß Bundestagsdrucksache 2886 der 3. Wahlperiode, Deutscher Bundestag, 4. Wahlperiode, Drucksache IV/627, Bonn 1962, S. 30

Tabelle: 4

Anzeige des großen department-store "Macy's" als Beispiel für die Herausstellung der Eigenmarken- (private brands) preise im Vergleich zu bekannten Markenartikelpreisen: (1959)

IN MACY'S OWN BRAND IT'S THE EXTRA EXTRA SAVING

Macy's-Own VITAMINS

COST
14% TO 69%
LESS THAN
NATIONAL
BRANDS

WHY PAY MORE?

THIS IS THE ONLY SOURCE OF QUALITY BY
Macy's Own Brand Vitamins and Minerals
Available at Macy's Department Store
Other Brands of Macy's to be found

Macy's The World's Largest Drug and Cosmetic Centre,
Street Floor, Herald Square and Macy's Jamaica, Flatbush,
Parkchester, White Plains and Roosevelt Field, L. I.

COMPARE AND SAVE BUY MACY'S-OWN

Check this partial listing of everyday
family needs and save the easy way
Mark boxes and mail coupon
for Shop-by-Mail Service.

	Fastest National Brand Price	MACY'S PRICE
☐ Macy's Bullard Aspirin 100	1.25	.99
☐ Macy's Ascard Tablets 100's	.49	.39
☐ Macy's Aspirin 5 gr. 250's	1.74	.99
☐ Macy's Chocurin Sulphonamide, Asbidin 50's	1.00	.66
☐ Macy's Milk of Magnesia Tablets 250's	1.35	.84
☐ Macy's Milk of Magnesia Quast	.79	.66
☐ Macy's Mineral Oil Quast	1.00	.66
☐ Macy's Saccharin 1/2 gr. 1000's	1.39	.87
☐ Macy's Rubbing Alcohol Pint	.79	.66
☐ Macy's A&C Analgesic Tablets (APC) 100's	1.94	.79
☐ Macy's White Penicillin 2 lb.	.49	.39
☐ Macy's Sodium Bicarbonate Tablets 10 gr. 100's	.74	.39
☐ Macy's Antiseptic Skin Cream 12 oz.	.59	.39
☐ Macy's Hair Spray with Luscious 14 fl. oz.	2.00	1.50
☐ Macy's Shaving Foam 14 fl. oz.	.39	.29
☐ Macy's Razorblade Double Edge Blades 50's	2.49	.99
☐ Macy's Brushless Shave Cream 15 1/2 oz. jar	1.00	.67
☐ Macy's Anti-Enzyme Super-Dental Cream 5 oz.	.49	.39
☐ Macy's Peppermint Flavor Bandages Anal 100's	1.39	1.19
☐ Macy's Sorelo Cream 1 lb.	1.00	1.19
☐ Macy's Lammle Shampoo Quast	1.19	1.00
☐ Macy's Anti-Congestible 40's	1.00	1.00
☐ Macy's Cough-Clear Naphalin	1.00	1.00
☐ Supra 40's	1.00	1.00
☐ Supra 40's	1.00	1.00
☐ Supra 40's	1.00	1.00
☐ Macy's Super Antibacterial Tablets 25's	1.00	.66

49¢ Plus 40% Fed. Tax

Macy's

49¢ CASH TO GET THERE

Tabelle: 5

Untersuchung über das Ausmaß der Preisschneiderei von Fair Trade Artikeln in der Zeit vom 28. Mai bis 16. Juni 1951 in Verbindung mit den vermuteten Auswirkungen des Schwegman-Urteils 1951.

Die untenstehende Tabelle gibt Auskunft über die Anzahl preisbrechender Geschäfte in 123 Städten aufgeteilt nach 5 Branchen.

Unterstreichung der Städte Denver, Detroit und New York durch den Verfasser.

City	Total number of stores cutting prices	Merchandise lines in which prices were reduced				
		Heavy electric household appliances	Light electric household appliances	Men's wear	Cosmetics and drug specialties	Alcoholic beverages
Akron, Ohio	8	---	---	---	X	---
Albany, N. Y.	0	---	---	---	---	---
Albuquerque, N. Mex.	7	---	X	---	X	---
Allentown, Pa.	4	X	X	X	X	---
Amarillo, Tex.	0	---	---	---	---	---
Asheville, N. C.	0	---	---	---	---	---
Atlanta, Ga.	0	---	---	---	---	---
Austin, Tex.	0	---	---	---	---	---
Baltimore, Md.	7	---	X	---	X	---
Bangor, Maine	0	---	---	---	---	---
Billings, Mont.	0	---	---	---	---	---
Birmingham, Ala.	0	---	---	---	---	---
Boston, Mass.	0	---	---	---	---	---
Buffalo, N. Y.	0	---	---	---	---	---
Butte, Mont.	7	---	---	---	X	---
Canton, Ohio	0	---	---	---	---	---
Cedar Rapids, Iowa	8	X	X	---	---	---
Charleston, S. C.	0	---	---	---	---	---
Charleston, W. Va.	0	---	---	---	---	---
Charlotte, N. C.	2	---	---	---	X	---
Chattanooga, Tenn.	0	---	---	---	---	---
Chicago, Ill.	0	---	---	---	---	---

City	Total number of stores cutting prices	Merchandise lines in which prices were reduced				
		Heavy electric house- hold ap- pliances	Light electric house- hold ap- pliances	Men's wear	Cosme- tics and drug spe- cialities	Alcoholic beverages
Cincinnati, Ohio	3	---	---	---	X	---
Cleveland, Ohio	0	---	---	---	---	---
Columbia, S. C.	0	---	---	---	---	---
Columbus, Ga	0	---	---	---	---	---
Columbus, Ohio	0	---	---	---	---	---
Dallas, Tex.	0	---	---	---	---	---
Davenport, Iowa	0	---	---	---	---	---
Dayton, Ohio	0	---	---	---	---	---
Denver, Colo.	300	X	X	---	X	X
Des Moines, Iowa	0	---	---	---	---	---
Detroit, Mich.	175	X	X	---	---	---
Dubuque, Iowa	0	---	---	---	---	---
Duluth, Minn.	2	---	---	---	X	---
El Paso, Tex.	0	---	---	---	---	---
Erie, Pa.	0	---	---	---	---	---
Evansville, Ind.	0	---	---	---	---	---
Fargo, N. Dak.	0	---	---	---	---	---
Fort Wayne, Ind.	0	---	---	---	---	---
Fort Worth, Tex.	0	---	---	---	---	---
Fresno, Calif.	1	X	---	---	---	---
Grand Rapids, Mich.	0	---	---	---	---	---
Green Bay, Wis.	0	---	---	---	---	---
Greensboro, N. C.	0	---	---	---	---	---
Greenville, S. C.	4	X	X	---	---	---
Harrisburg, Pa.	4	---	X	---	X	---
Hartford, Conn.	0	---	---	---	---	---
Houston, Tex.	0	---	---	---	---	---
Huntington, W. Va.	0	---	---	---	---	---
Indianapolis, Ind.	0	---	---	---	---	---
Jackson, Miss.	0	---	---	---	---	---
Jacksonville, Fla.	0	---	---	---	---	---

City	Total number of stores cutting prices	Merchandise lines in which prices were reduced				
		Heavy electric household appliances	Light electric household appliances	Men's wear	Cosmetics and drug specialties	Alcoholic beverages
Kansas City, Mo.	4	---	X	---	---	---
Knoxville, Tenn.	0	---	---	---	---	---
La Crosse, Wis.	0	---	---	---	---	---
Lincoln, Nebr.	4	---	X	---	---	---
Little Rock, Ark.	1	---	X	---	---	---
Los Angeles, Calif.	0	---	---	---	---	---
Louisville, Ky.	2	---	X	X	---	---
Macon, Ga.	0	---	---	---	---	---
Madison, Wis.	0	---	---	---	---	---
Manchester, N. H.	0	---	---	---	---	---
Memphis, Tenn.	0	---	---	---	---	---
Miami, Fla.	4	---	X	---	---	---
Milwaukee, Wis.	0	---	---	---	---	---
Minneapolis, Minn.	0	---	---	---	---	---
Mobile, Ala.	2	---	X	---	---	---
Nashville, Tenn.	0	---	---	---	---	---
Newark, N. J.	3	---	X	---	X	---
New Haven, Conn.	0	---	---	---	---	---
New Orleans, La.	21	---	---	---	X	X
New York, N. Y.	100	X	X	X	X	---
Norfolk, Va.	1	---	X	---	---	---
Oklahoma City, Okla.	30	---	X	---	X	---
Omaha, Nebr.	10	X	X	---	X	---
Peoria, Ill.	0	---	---	---	---	---
Philadelphia, Pa.	0	---	---	---	---	---
Phoenix, Ariz.	1	X	X	---	---	---
Pittsburgh, Pa.	0	---	---	---	---	---
Portland, Maine	0	---	---	---	---	---
Portland, Oreg.	8	X	X	X	X	---
Providence, R. I.	2	---	X	---	---	---
Raleigh, N. C.	0	---	---	---	---	---
Richmond, Va.	0	---	---	---	---	---

(Tab. 5 - Fortsetzung) City	Total number of stores cutting prices	Merchandise lines in which prices were reduced				
		Heavy electric house- hold ap- pliances	Light electric house- hold ap- pliances	Men's wear	Cosme- tics and drug spe- cialities	Alcoholic beverages
Roanoke, Va.	0	---	---	---	---	---
Rochester, N. Y.	0	---	---	---	---	---
Rockford, Ill.	0	---	---	---	---	---
Sacramento, Calif.	8	---	X	---	X	---
Saginaw, Mich.	0	---	---	---	---	---
St. Louis, Mo.	0	---	---	---	---	---
St. Paul, Minn.	0	---	---	---	---	---
Salt Lake City, Utah	0	---	---	---	---	---
San Antonio, Tex.	0	---	---	---	---	---
San Diego, Calif.	3	---	---	---	X	---
San Francisco, Calif.	6	---	X	---	X	---
Savannah, Ga.	2	X	X	---	---	---
Seranton, Pa.	3	X	X	---	---	---
Seattle, Wash.	0	---	---	---	---	---
Shreveport, La.	10	---	---	---	X	X
Sioux City, Iowa	1	---	X	---	---	---
Sioux Falls, S. Dak.	1	X	---	---	---	---
South Bend, Ind.	0	---	---	---	---	---
Spokane, Wash.	9	---	X	---	X	---
Springfield, Ill.	3	---	---	---	X	---
Springfield, Mass.	0	---	---	---	---	---
Springfield, Ohio	0	---	---	---	---	---
Syracuse, N. Y.	0	---	---	---	---	---
Tacoma, Wash.	0	---	---	---	---	---
Tampa, Fla.	50	---	---	---	---	X
Terre Haute, Ind.	0	---	---	---	---	---
Toledo, Ohio	0	---	---	---	---	---
Topeka, Kans.	0	---	---	---	---	---
Trenton, N. Y.	0	---	---	---	---	---
Tulsa, Okla.	1	---	X	---	---	---
Waco, Tex.	0	---	---	---	---	---

(Tab. 5 - Fortsetzung)		Merchandise lines in which prices were reduced				
City	Total number of stores cutting prices	Heavy electric house-hold appliances	Light electric house-hold appliances	Men's wear	Cosmetics and drug specialties	Alcoholic beverages
Washington, D. C.	0	---	---	---	---	---
Wheeling, W. Va.	0	---	---	---	---	---
Wichita, Kans.	2	---	---	---	X	---
Wilmington, Del.	0	---	---	---	---	---
Winston-Salem, N. C.	0	---	---	---	---	---
Worcester, Mass.	1	X	---	---	---	---
York, Pa.	0	---	---	---	---	---
Youngstown, Ohio	0	---	---	---	---	---
Total	825	14	29	4	23	4

Quelle: Prevalence of Price Cutting of Merchandise marketed under Price-Maintenance Agreements. Study prepared for the Joint Committee on the Economic Report and Select Committee on Small Busin. , US Senate, Wash. D. C. 1951, S. 4/5.

Tabelle: 6

Verbraucher-Preis-Indices von 20 Städten der USA, (1947 = 49 = 100)

	1947	1948	1949	1950	1951	1952	1953	1954	1955	1956	1957	1958
Atlanta	95,8	102,2	102,0	103,5	113,3	116,0	117,1	116,8	+ 116,3	+ 118,1	+ 121,4	+ 124,5
Baltimore	95,4	102,4	102,2	102,9	110,4	113,5	114,7	115,1	115,2	116,9	121,0	124,5
Boston	95,2	94,5	103,0	101,8	103,2	110,0	112,4	113,2	113,8	117,1	121,2	124,8
Chicago	94,5	102,8	102,7	103,8	111,9	114,4	115,4	117,2	117,9	119,5	123,3	127,0
Cincinnati	95,7	103,1	101,2	102,2	110,1	112,5	114,1	114,1	113,7	116,0	119,6	+ 122,0
Cleveland	95,3	103,2	101,5	102,5	110,7	113,3	114,2	115,3	115,6	118,0	122,1	+ 124,8
Detroit	95,4	103,0	101,7	103,4	111,6	+ 114,3	+ 116,2	+ 116,7	+ 116,5	+ 118,7	+ 122,2	+ 123,9
Houston	+ 94,8	+ 102,8	+ 102,5	+ 105,6	+ 114,0	+ 115,4	+ 116,8	+ 116,7	+ 115,9	+ 117,8	+ 121,5	+ 123,6
Kansas City	+ 95,2	+ 102,9	+ 101,8	+ 103,4	+ 111,2	+ 114,5	+ 115,0	+ 115,5	+ 115,7	+ 117,5	+ 121,1	+ 124,1
Los Angeles	95,5	102,4	102,1	102,8	111,5	114,5	115,7	115,6	115,6	117,4	121,2	125,4
Minneapolis	94,6	103,2	102,2	103,2	110,8	114,4	115,6	116,8	116,8	117,0	121,1	124,3
New York	96,0	102,6	101,4	102,1	109,6	111,5	112,1	112,8	112,2	113,9	117,6	121,1
Philadelphia	95,0	102,9	101,7	102,3	111,8	113,9	114,5	115,7	115,5	117,0	120,8	123,1
Pittsburgh	95,8	102,8	101,4	102,2	110,8	112,8	113,6	114,6	113,8	116,5	120,2	124,0
Portland	94,7	103,2	102,1	103,9	112,4	114,8	115,5	115,2	115,1	+ 118,0	+ 121,7	+ 124,4
St. Louis	+ 95,6	+ 102,8	+ 101,6	+ 102,8	+ 111,3	+ 114,9	+ 116,0	+ 116,5	+ 116,0	+ 117,2	+ 121,2	+ 124,7
San Francisco	95,6	102,3	102,1	102,2	110,4	114,3	116,2	116,4	115,6	118,4	123,1	127,5
Scranton	96,7	102,3	101,0	101,7	109,8	112,5	112,7	112,5	111,4	112,9	116,9	120,2
Seattle	94,9	102,8	102,3	103,8	111,9	114,7	116,0	116,1	116,7	118,1	123,1	125,8
Washington (D.C.)	+ 96,2	+ 102,2	+ 101,9	+ 103,2	+ 110,2	+ 113,2	+ 113,8	+ 113,8	+ 113,6	+ 114,9	+ 118,3	+ 121,1

+ In years shown, indicates fair trade did not exist or had been rendered ineffective by court decision.

Quelle: Bureau of Labor Statistics, US Department of Labor

Tabelle: 7

Vergleich des US Verbraucher-Preis-Index mit den Indices für ärztliche Behandlung und Arzneimittel, (1947-49 = 100)

	All items	Medical care	Prescription and drugs		All items	care	Prescription and drugs
1947	95,5	94,9	96,1	1953	114,4	121,3	108,9
1948	102,8	100,9	101,2	1954	114,8	125,2	110,1
1949	101,8	104,1	102,7	1955	114,5	128,0	111,2
1950	102,8	106,0	103,9	1956	116,2	132,6	113,7
1951	111,0	111,1	106,9	1957	120,2	138,0	116,7
1952	113,5	117,2	107,9	1958	123,5	144,6	120,7

Quelle: Bureau of Labor Statistics, US Department of Labor

Tabelle: 8

Vergleich der Verbraucherpreise für Lebensmittel und Pharmazeutika in Fair Trade Staaten und Nicht Fair Trade Staaten über eine Periode von 6 Monaten (Januar 1958 - Juni 1958)

Brand No.	Food stores		Drug stores		Food and drug stores	
	Fair trade States	Non-fair-trade States	Fair trade States	Non-fair-trade States	Fair trade States	Non-fair-trade States
1	\$ 0. 684	\$ 0. 677	\$ 0. 674	\$ 0. 673	\$ 0. 678	\$ 0. 676
2	649	648	650	649	650	648
3	557	560	550	548	554	556
4	251	252	250	251	251	252
5	250	251	250	250	250	250
6	340	341	343	343	341	342
7	580	588	575	574	578	584
8	492	492	493	494	493	494
9	438	439	433	436	436	438
10	363	360	364	363	364	361
11	690	678	690	684	690	679
12	514	515	499	513	511	514
13	1. 190	1. 186	1. 190	1. 185	1. 190	1. 186
14	466	467	433	462	455	466
15	510	508	495	501	506	506

Quelle: A. C. Nielsen & Co. , Chicago

Tabelle: 9

Vergleich der Preise pharmazeutischer Markenartikel zwischen Fair-Trade-Staat Maryland und Nicht-Fair-Trade-Staat Virginia (incl. Wash. D. C.)

	Maryland price (fair trade)	District of Co- lumbia and Virginia price
Abbott Vi-Daylin, pint	\$ 4.19	\$ 2.99
Abbott Optilets, 100's	9.45	6.48
Abbott Dayamin, 100's	5.19	3.89
Parke Davis Myader Capsules, 100's	9.68	7.23
Parke Davis Geriplex, 100's	6.75	4.97
Parke Davis Abdol with C, Capsules, 100's	3.10	2.24
Parke Davis Abdee Drops, 50 cc	3.51	2.78
Lederic Oevral Capsules, 100's	7.11	5.38
Lederle Prenatal Dri-Kaps, 100's	4.12	2.99
Upjohn Unicaps, 100's	3.11	2.27
Upjohn Unicaps, 250's	6.96	5.65
Upjohn Zymacaps, 100's	6.60	4.97
Squibb Theragran Capsules, 100's	9.45	5.55
Squibb Theragran M (new formula), 100's	9.89	5.89

Quelle: Washington Evening Star, vom 20. May 1958, S. A-23

Tabelle: 10

Entwicklung im Verteilerwesen, 1929 - 1958

	1929	1939	1948	1959
Pers. Verbrauchsausgaben (bill. \$)	78.8	67.5	177.9	292.9
Gesamthandelsvolumen	48.3	42.0	130.5	199.6
Anteil am Handel: in %				
chainstores	22.2	24.0	22.8	21.8
department stores	8.9	9.5	8.6	6.7
mail order catalog sales	1.0	1.3	1.2	1.0

Quelle: US Department of Commerce; Statist. Abstract of the US 1960; US Census of Business. Tabelle ist entnommen aus: E. M. Barnett, Consumers' Cock-tail, a. a. O.,

Tabelle: 11

Kostenvergleich zwischen Warenhaus und Diskonter (Jahr 1954)
Angaben in Prozent des Umsatzes

	Warenhäuser ⁺⁾	Masters
Löhne und Gehälter	17.7	5.69
Laden und Verkaufsaufwand	6.5	2.11
Lager und Versand	2.25	1.95
Büro und Gesamtkosten	4.45	1.45
Total:	32.9	11.2

⁺⁾ Angaben der Ntl. Retail Dry Goods Ass.

Quelle: H. Gross, Die Preisbindung im Handel, Düsseldorf 1957, S. 25

Tabelle: 12

Darstellung und Vergleich der Einsparmöglichkeiten der Verbraucher bei Einkäufen in Städten ohne Fair Trade - am 14. Mai 1956

Product class	City	Total number of survey items offered for sale	Total fair trade value of all items offered for sale	Total number of survey items offered for sale below fair trade price	Total actual selling price of all items offered for sale	Percent saving on all items offered for sale compared with total fair trade price	Total fair trade value of all items offered for sale below fair trade price	Total actual price of all items offered for sale below fair trade price	Percent saving on all items offered for sale below fair trade price compared with total fair trade price
Prescriptions, drugs, and drug sundries	Washington, D.C.	36	\$91.50	32	\$75.51	17.45	\$68.95	\$72.97	17.77
	Rutland, Vt.	36	88.75	33	78.06	12.38	68.53	77.44	12.33
	Kansas City, Mo.	36	91.50	19	85.75	6.19	44.61	39.56	36.63
	Burlington, Vt.	32	63.01	9	64.30	(1)	11.09	14.86	8.70
	Dallas, Tex.	34	86.90	21	73.33	13.31	75.70	16.20	16.20
	El Paso, Tex.	32	71.85	13	66.87	4.15	42.20	30.21	7.09
	Houston, Tex.	36	91.50	11	92.29	(1)	28.14	24.36	13.45
	St. Louis, Mo.	37	40.50	13	38.80	4.30	22.24	18.48	8.70
Toiletries	Washington, D.C.	21	18.99	19	16.80	11.53	17.40	18.21	12.59
	Rutland, Vt.	31	18.99	19	16.90	10.53	18.94	14.23	12.15
	Kansas City, Mo.	19	17.32	9	16.19	6.53	7.00	6.47	14.87
	Burlington, Vt.	20	17.92	10	15.97	1.06	10.27	9.74	7.14
	Dallas, Tex.	21	18.99	16	16.64	12.36	13.46	13.11	15.20
	El Paso, Tex.	17	18.35	12	16.74	8.73	4.72	4.11	12.92
	Houston, Tex.	31	18.99	12	17.92	8.65	18.10	16.37	9.86
	St. Louis, Mo.	31	18.99	7	18.07	4.84	7.07	6.15	13.01
Cigars	Washington, D.C.	3	18.10	3	16.37	9.56	18.10	16.25	10.22
	Rutland, Vt.	3	18.10	3	16.25	10.22	18.10	16.25	10.22
	Kansas City, Mo.	3	18.10	3	17.89	(1)	10.00	10.14	4.34
	Burlington, Vt.	3	18.10	3	16.15	8.80	18.10	17.05	4.50
	Dallas, Tex.	3	18.10	3	17.05	4.30	18.10	17.05	4.50
	El Paso, Tex.	3	18.10	3	10.74	(1)	2.25	11.51	4.88
	Houston, Tex.	3	18.10	2	17.51	1.16	12.60	10.14	4.28
	St. Louis, Mo.	3	18.10	2	17.89	1.16	12.60	10.14	4.28
Cameras and photographic equipment	Washington, D.C.	21	1,477.20	21	1,072.58	27.38	1,477.20	1,072.68	27.38
	Rutland, Vt.	17	1,172.25	5	1,148.68	2.01	253.35	181.78	11.48
	Kansas City, Mo.	21	1,477.20	3	1,258.80	5.21	348.80	270.40	22.45
	Burlington, Vt.	19	1,052.20	3	1,041.15	1.24	313.75	186.93	6.92
	Dallas, Tex.	21	1,477.20	13	1,285.39	12.92	1,195.45	1,009.64	15.96
	El Paso, Tex.	20	1,120.20	19	910.64	19.26	1,049.70	831.14	24.92
	Houston, Tex.	21	1,477.20	19	1,244.32	18.76	1,119.45	896.57	20.93
	St. Louis, Mo.	20	1,397.70	19	1,125.11	18.50	1,049.70	777.11	23.97
Houseware and small appliances	Washington, D.C.	30	815.51	30	478.59	41.19	815.51	478.59	41.19
	Rutland, Vt.	19	466.33	15	372.75	20.07	404.98	311.40	23.14
	Kansas City, Mo.	27	722.63	22	617.44	28.29	204.18	128.99	36.90
	Burlington, Vt.	22	457.88	19	458.33	(1)	27.20	276.60	37.65
	Dallas, Tex.	25	726.76	19	529.11	27.20	676.60	377.65	34.36
	El Paso, Tex.	25	878.75	25	812.01	6.76	756.25	478.59	28.38
	Houston, Tex.	27	714.66	19	539.57	24.50	563.63	328.84	21.05
	St. Louis, Mo.	29	730.50	24	496.17	33.59	678.21	418.82	37.19
Cleaning supplies	Washington, D.C.	2	\$1.98	1	\$1.88	4.93	\$0.80	\$0.49	16.95
	Rutland, Vt.	1	.98	1	.88	8.25	.45	.45	5.45
	Kansas City, Mo.	4	4.86	1	4.82	.83	.86	.55	6.71
	Burlington, Vt.	3	2.47	3	2.47	0	2.47	2.47	0
	Dallas, Tex.	3	2.47	2	4.40	18.60	2.25	1.63	21.72
	El Paso, Tex.	2	2.88	1	2.88	10.42	2.29	1.99	13.10
	Houston, Tex.	5	4.11	5	4.11	(1)	0	0	0
	St. Louis, Mo.	5	6.11	5	6.11	0	6.11	6.11	0
Typewriters	Washington, D.C.	3	360.48	3	248.74	31.00	360.48	248.74	31.00
	Rutland, Vt.	2	235.73	2	167.85	28.80	233.73	167.85	28.80
	Kansas City, Mo.	3	235.73	3	204.50	15.23	129.50	93.36	25.83
	Burlington, Vt.	2	235.73	2	204.50	15.23	129.50	93.36	25.83
	Dallas, Tex.	3	360.48	3	314.11	12.80	360.48	314.11	12.80
	Houston, Tex.	3	360.48	3	314.11	12.80	360.48	314.11	12.80
	St. Louis, Mo.	3	360.48	3	280.13	22.29	360.48	280.13	22.29
	Washington, D.C.	13	638.55	13	415.46	34.94	638.55	415.46	34.94
	Rutland, Vt.	11	433.60	4	430.19	.79	56.20	52.76	6.07
	Kansas City, Mo.	12	637.55	10	427.13	33.00	847.85	337.43	4.67
	Burlington, Vt.	11	437.55	10	437.55	0	437.55	437.55	0
	Dallas, Tex.	12	438.55	12	275.17	37.25	438.55	275.17	37.25
	El Paso, Tex.	11	437.65	11	275.34	37.07	437.65	275.34	37.07
	Houston, Tex.	11	437.65	11	269.87	38.37	437.65	269.87	38.37
	St. Louis, Mo.	11	437.55	10	287.29	34.34	432.00	282.34	34.73
	Washington, D.C.	129	2,422.31	121	2,327.02	4.12	2,417.79	2,322.60	3.70
	Rutland, Vt.	107	2,199.61	80	2,064.07	6.16	730.99	654.74	8.74
	Kansas City, Mo.	124	2,304.89	73	2,536.87	17.72	1,829.96	1,261.09	31.00
	Burlington, Vt.	110	2,052.13	53	2,040.88	0	2,052.13	2,052.13	0
	Dallas, Tex.	122	2,007.78	99	2,468.77	19.91	2,447.24	1,846.88	24.30
	El Paso, Tex.	112	2,705.64	78	2,110.63	22.01	2,578.27	1,982.49	22.01
	Houston, Tex.	126	2,015.36	79	2,377.97	21.10	2,420.61	1,780.25	26.55
	St. Louis, Mo.	119	2,029.99	78	2,766.07	34.10	2,553.00	1,793.17	29.19
Average, all cities		118	2,826.46	77	2,770.34	10.44	2,093.30	1,481.78	27.12

1 No saving.

Quelle: Department of Justice, Antitrust Division. Erstmalig veröffentlicht in: National Fair Trade Legislation, 1959, Hearings before a Special Subcommittee on Fair Trade of the Committee on Interstate and Foreign Commerce, US Senate, 86th Cong., 1st Sess., on S. 1083, Wash. D.C. 1961, S. 309/310

Tabelle: 13

Preisvergleich zwischen den frei-kalkulierten, über Kosten liegenden Preisen der Firma 'Eckerd', Florida, und den jeweiligen durch Fair Trade fixierten Preisen:

Commodity	Eckerd's price	Fixed price	Excess of fixed price over and above Eckerd's	
			Amount	Percent
++ 1. Alka Seltzer	\$ 0.39	\$ 0.54	\$ 0.15	38+
2. Anacin	.09	.19	.10	111+
3. Band Aids	.26	.39	.13	50+
4. Bayer's Aspirin (100)	.43	.62	.19	44+
5. Bathroom scales	4.19	6.95	2.76	65+
++ 6. B. C. Headache Powder	.11	.23	.12	109+
7. Bexel Vitamins	2.97	5.95	2.98	100+
++ 8. Cashmere talcum	.27	.43	.16	59+
9. Caroid bile tablets	.84	1.25	.41	48+
10. Colgate toothpaste	.43	.63	.20	46+
11. Dulane Fry-Ryte	19.95	29.95	10.00	50+
12. Dormeyer deep fat fryer	14.99	19.95	4.96	33+
13. Empirin	.89	1.35	.46	51+
14. G. E. automatic iron	7.49	9.95	2.46	32+
15. G. E. automatic toaster	17.99	23.95	5.96	33+
16. G. E. clock radio	21.99	27.50	5.51	26+
17. G. E. electric fan	12.99	18.95	5.96	45+
18. G. E. steam iron	13.49	18.95	5.46	40+
19. G. E. vacuum cleaner	59.99	89.95	29.96	49+
20. Insulin	1.07	1.48	.41	38+
21. J. & J. adhesive tape	.03	.10	.07	233 $\frac{1}{3}$ +
22. J. & J. baby powder	.33	.49	.16	48+
23. Kotex	.99	1.49	.50	50+
24. Listerine	.59	.79	.20	37+
25. Lustre-Creme shampoo	1.17	2.00	.83	70+
26. Mixmaster	31.89	46.50	14.61	45+
27. Phillips magnesia	.39	.62	.23	59+
28. Shakespeare fishing reel	10.95	18.95	8.00	72+
29. Sharp & Dohme holezets	.83	1.35	.52	62+

(Tab. 13 - Fortsetzung) Commodity	Eckerd's price	Fixed price	Excess of fixed price over and above Eckerd's	
			Amount	Percent
30. Shick razor	17.99	26.50	8.51	47+
31. Similac	.21	.35	.14	66 2/3+
32. Sunbeam razor	19.99	27.50	7.51	38+
33. Tangee dusting powder	.39	1.00	.61	156+
34. Toni refill	.97	1.50	.53	54+
35. Travel syringe	.73	1.56	.83	113+
++ 36. Tums	.05	.10	.05	100+
37. Unicap vitamins (100)	1.99	3.11	1.12	56+
38. Vitamins	1.24	1.96	.72	57+
39. Westbend automatic percolator	9.99	11.95	1.96	19+
+ Non-fair-trade aspirin (Bayer's)(per 100)	.07	.62	.55	785+

3. That Eckerd's price in each of 35 items of the above-listed articles was above cost; that Eckerd's sale price for the 4 items Nos. 2, 7, 9, and 36, marked to the left with a double asterisk, and the non-fair-trade aspirin, was approximately the cost price.

Quelle: Fair Trade, Hearings before the Committee on Interstate and Foreign Commerce, US Senate, 85th Cong., 2nd Sess., on S. 3850, Wash. D. C. 1958, Seite 143.

Tabelle: 14

Vergleich der empfohlenen Preise bekannter Markenartikel und der Katalogpreise dieser Artikel in den Katalogen dreier Warenhäuser.

Montgomery Ward's Fall and Winter Catalog, 1958

Article	Suggested list price	Catalog price
General Electric:		
9-cup deluxe percolator	\$ 29.95	\$ 23.88
Automatic 9-cup percolator	19.95	15.88
Waffler	22.95	18.44
Pop-up toaster	18.95	15.44
Toast-R-Oven	29.95	23.88
Portable mixer	19.95	15.88
All-purpose mixer	29.95	23.44
2-quart saucepan	14.95	11.88
4-quart saucepan	18.95	15.44
11-inch frypan with cover	18.95	15.44
Silicone control	7.95	6.44
Spray-steam-dry iron	19.95	15.88
Steam-dry iron	16.95	13.44
Steam-dry traveler	11.95	9.44
Dry iron	9.95	7.88
Total, 15 items (23 percent difference)	301.25	232.68
Sunbeam:		
All-automatic toaster	29.95	23.88
Hand mixer	21.00	16.88
Fryer-cooker	25.95	19.88
Mixmaster, chrome, with juicer	59.95	47.88
Mixmaster, white, with juicer	49.95	39.88
Frypan, 10 1/2 inch	19.95	15.88
Frypan, 11 1/2 inch	23.95	18.88
Frypan, 12 1/2 inch	26.95	21.44
Steam-dry iron	16.95	13.88
Total, 9 items (20 percent difference)	274.60	218.48

Spiegels Spring and Summer Catalog, 1959

Article	Suggested list price	Catalog price
General Electric:		
Steam-dry iron	\$ 17.95	\$ 13.88
Visualizer iron	9.95	7.87
Peek-A-Brew coffee brewer	19.95	16.77
Chrome on copper coffee brewer	29.95	23.88
Toaster	19.95	15.88
Toaster-R-Oven	31.95	25.75
Mixer	19.95	15.88
Total, 7 items (20 percent difference)	\$ 149.65	\$ 119.95
Sunbeam:		
Steam-dry iron	17.95	14.88
Magic, action toaster	29.95	23.88
Electric skillet, 8 inch	16.95	12.88
Electric skillet cover	3.00	2.49
Electric skillet, 10 inch	19.95	15.88
Electric skillet cover	3.50	3.95
Electric skillet, 12 inch	23.95	20.88
Electric skillet cover	4.50	3.95
Mixmaster, with juicer	49.95	37.50
Total, 9 items (20 percent difference)	169.70	135.29
Toastmaster:		
2-slice automatic toaster	18.95	15.88
2-slice automatic toaster	29.95	24.77
Total, 2 items (17 percent difference)	48.90	40.65

Sears, Roebuck Spring and Summer Catalog, 1959

Model No.	Article	Suggested list price	Catalog price
	Toastmaster:		
4B2	Steam-dry iron	\$ 16.95	\$ 14.75
4A4	Dry iron	11.95	9.95
1B24	2-slice automatic toaster	18.95	15.95
1B16	2-slice powermatic toaster	29.95	22.95
1C5	3-slice automatic toaster	29.95	23.95
2D3	Grill waffler	34.95	28.95
10A1	Blender	34.95	28.95
5D1	10-cup automatic coffee maker	39.95	22.95
8D1	11-inch fry pan and control, aluminium	22.45	17.95
8C1	11-inch fry pan and control, stainless steel	29.45	23.95
8D1-A2	11-inch cover	4.00	3.49
	Total, 11 items (19 percent difference)	263.50	213.79
34	Sunbeam: Steam-dry iron (17 percent difference)	17.95	14.95

Quelle: Untersuchung von Prof. Stewart M. Lee, vorgelegt beim: Hearings before the Committee on Interstate and Foreign Commerce, US House of Representatives, 86th Cong., 1st. Sess., Fair Trade 1959, Wash. D. C. 1959, S. 417/418

Tabelle: 15

Tatsächlich durchgeführte Preisvergleiche: (keine Diskontläden)

Article	Suggested list price	Catalog price
Woodward & Lothrop, Washington, D. C. (Mar. 6, 1959): ⁺		
1B24 Toastmaster	\$ 16.95	\$ 12.99
Do	18.95	14.79
Total, 2 items (23-percent difference)	35.90	27.78
Gimbels, New York (Dec. 7, 1958): ⁺		
Toastmaster:		
1B24 Toastmaster	18.95	14.95
1C5 Toastmaster	29.95	22.98
4B2 steam-dry iron	16.95	11.96
2D3 grill and waffle iron	34.95	24.21
11-inch fry pan	19.95	14.32
8D1-A2 cover	4.00	2.44
5D1 10-cup coffeemaker	29.95	21.98
Total, 7 items (27-percent difference)	154.70	112.87
Kaufmans, Pittsburgh (Dec. 19, 1958): ⁺		
Sunbeam:		
Automatic toaster	29.95	21.70
Steam and dry iron	17.95	13.45
Immersible griddle (control and cover extra)	17.95	13.45
Coffeemaker	39.95	29.20
Portable mixer	21.00	14.75
Deluxe Mixmaster	46.95	34.95
Waffle baker and grill	35.95	26.20
Automatic heat control	7.95	5.95
Total, 8 items (26-percent difference)	217.65	160.65

⁺ Date price was advertised

Article	Fair trade or list price	Price paid	Percent savings
St. Joseph aspirin for children, 50 tablets	\$ 0.39	\$ 0.33	15.4
Adbec drops, 50 cubic centimeters	3.50	2.39	31.7
Palmolive brushless shave cream, jar, 8 ounces	.69	.62	10.1
Richard Hudnut Creme rinse, 16 fluid ounces	+ .98	.83	15.3
Mennen Baby Magic, 9 fluid ounces	1.00	.85	15.0
Kaopectate, 10 fluid ounces	1.13	.96	15.0
Colgate toothpaste, 5 ounces	.96	.47	31.9
Johnson's baby shampoo, 7 fluid ounces	+ .89	.77	13.5
Aspergum, 36 tablets	.68	.58	14.7
20 Gillette blue blades	.98	{ .63	35.7
		{ .68	30.6
Chooze (for 2)	.29	.125	13.8
Dramamine, 12 tablets	.98	.73	25.5
Tampax super, 40	1.49	1.19	20.1
Dr. West's toothbrush	.69	.59	14.5
Westinghouse, 12 5b bulbs (list price, \$ 0.17 each)	2.04	1.62	20.6
12 GE 5b bulbs	2.04	1.69	17.2
Kodak processing 35-mm 36 exposures, colored	2.65	2.38	10.2
Envelopes	.39	.33	15.4
Revlon lipstick	1.00	.75	25.0

Note. - Excise and/or sales taxes where applicable not included. Price of all items if purchased at Beaver Falls, Pa., \$ 28.78; price for all items purchased at Washington, D. C., \$ 22.91; cash savings, \$ 5.87; percent savings, 20.4 percent.

+ Special

Quelle: Untersuchung von Prof. S. M. Lee, a. a. O., S. 419

Tabelle: 16

Sunbeam appliances	Former fair trade prices	Sears, Roe- buck mail order prices	Percent savings
Model HM hand mixer	\$ 21.00	\$ 14.00	33
Model J hand mixer	16.95	11.85	30
Model S4 steam dry iron	17.95	11.88	34
Model 12W mixmaster	45.95	31.75	31
Electric frypan (8 1/2-inch automatic)	16.95	10.88	36
Model RL frypan (11 1/2-inch)	15.95	12.75	20
Model T20 toaster	28.95	19.75	32
Model GG waffle grill	34.95	26.75	23
Model CF5 deep fryer	24.95	17.75	29
Model AP percolator	27.95	18.90	32
Total	251.55	176.26	30

Quelle: Consumers Information Bureau, Radio City Station, New York City 1959

Tabelle: 17

Tatsächlich durchgeführte Preisvergleiche: (bei Diskontläden)

Article	Fair trade prices	Lowest dis- count price	Saving over fair trade prices	Percent savings
Portable mixer	\$ 19.50	\$ 12.28	\$ 7.22	37.0
Standard mixer	43.95	26.37	17.58	40.0
Steam iron	17.95	13.43	4.52	25.2
Swivel vacuum	69.95	53.97	15.98	22.8
Steam travel iron	14.95	8.97	5.98	40.0
Total	166.30	115.02	51.28	30.8

Quelle: Better Business Bureau, St. Louis, Mo. 1959

Tabelle: 18

Studie, durchgeführt von McKesson & Robbins, zur Untersuchung von 201 preisgebundenen und nicht preisgebundenen "Drug"-Artikeln in der Zeit vom 1. Januar 1947 bis zum 1. Januar 1959

(Italic figures indicate price decreases; 0 indicates no price change; leaders indicates no data)

	Fair trade			Nonfair trade			Total		
	Percent increase Jan. 1, 1947- Jan. 1, 1952	Percent increase Jan. 1, 1952- Jan. 1, 1959	Percent increase Jan. 1, 1947- Jan. 1, 1959	Percent increase Jan. 1, 1947- Jan. 1, 1952	Percent increase Jan. 1, 1952- Jan. 1, 1959	Percent increase Jan. 1, 1947- Jan. 1, 1959	Percent increase Jan. 1, 1947- Jan. 1, 1952	Percent increase Jan. 1, 1952- Jan. 1, 1959	Percent increase Jan. 1, 1947- Jan. 1, 1959
PHARMACEUTICALS									
Chemicals (10).....			29.8	28.1	108.2	20.8	20.1	108.2	
Antacids (2).....	13.7			11.8	26.4	13.7	11.8	26.4	
Antibiotics (1).....	68.4			20.6	76.8	68.4	20.6	76.8	
Antiarthritics (1).....				0	31.5	0		31.5	
Analgesics (2).....	33.3			14.4	59.4	33.3	14.4	59.4	
Anesthetics (5).....	7.8			24.8	32.5	7.8	24.8	32.5	
Antispasmodics (2).....	22.2			33.8	62.6	22.2	33.8	62.6	
Diuretic (1).....	49.2			0	49.2	0	49.2	49.2	
Hypnotics (2).....	1.6			8.2	7.9	1.6	8.2	7.9	
Muscle stimulant (1).....	16.7			0	16.7	0		16.7	
Radio-pharmaceuticals (2).....				0	0	0		0	
Vasoconstrictors (3).....	8.3			2.0	11.5	8.3	2.0	11.5	
Vitamins (7).....	3.4			1.6	2.9	3.4	1.6	2.9	
Cardio stimulant (1).....	0			6.7	6.7	0	6.7	6.7	
Total, pharmaceuticals (41).....	11.3		27.0	21.5	40.2	13.7	21.5	40.2	
PROPRIETARIES									
Cold medicines (10).....	17.0	8.9	27.6	2.7	21.5	38.9	16.2	12.4	29.9
Laxatives (9).....	4	30.2	30.2	21.2	18.4	27.0	14.5	18.3	25.5
Internal analgesics (5).....	6.1	8.3	8.3	3.4	6.1	17.1	5.9	7.1	13.1
External analgesics (7).....	24.4	11.9	28.4	18.9	9.2	14.7	8.0	24.7	8.0
Tonics (4).....	37.8	33.8	7	15.7	26.0	26.0	15.7	26.0	26.0
Baby health and foods (7).....	9.8	9.4	.8	16.1	28.7	9.8	15.7	26.0	26.0
Antiseptics (6).....	7.3	21.6	22.7	21.8	12.1	30.2	14.1	14.9	23.0
Eye preparations (2).....	4	8.4	8.9				4	8.4	8.9
Total, proprietaries (50).....	9.9	13.1	21.3	15.1	13.3	27.4	11.1	13.2	23.6
TOILETRIES									
Hair preparations (10).....	14.4	6.1	41.0	12.3	32.7	43.5	14.0	26.3	42.9
Deodorants (10).....	4.5	1.5	3.2	21.2	16.9	53.1	15.2	8.7	18.0
Shaving creams (6).....	7.4	10.7	18.5	4.1	7.3	33.3	8.8	10.3	20.6
Cosmetics (12).....	28.8	21.6	42.6	4.1	27.7	80.4	18.2	23.3	47.1
Foot powders and deodorants (9).....	7.6	18.4	23.2	11.2	2.3	13.8	9.8	8.0	18.0
Total, toiletries (47).....	14.1	8.6	19.5	13.4	23.5	42.3	14.7	16.0	21.4
SUNDRIES									
Cameras and films (3).....				28.7	32.2	70.1	28.7	32.2	70.1
Razors and blades (3).....	14.5	33.3	33.3	0	26.3	46.7	7.9	29.5	42.0
Dental aids (1).....	30.2	18.0	42.0				20.2	15.0	40.0
Sanitary products (5).....	22.9	6.7	28.8	19.4	76.3	47.8	19.4	76.3	47.8
Vanity items (3).....	0	22.8	16.9	6.9	18.0	10.5	8.9	21.3	19.0
Baby goods (3).....	0	46.7	46.7	16.7	8.7	23.3	2	46.0	46.3
Vacuum bottles (3).....				31.1	19.4	56.7	31.1	19.4	56.7
Clocks (1).....				30.6	7.8	40.5			
Playing cards (4).....				13.3	14.6	31.9			
Lighters (2).....	20.5	16.1	43.5	33.3	5.0	40.0	31.0	7.6	40.5
Flashlights and accessories (6).....				45.8	4.7	45.8			
Writing equipment (5).....	22.8			29.9	3.8	31.5	28.8	3.8	31.5
Shower goods (gloves) (3).....				14.1	9.8	23.8	14.1	9.8	23.8
Paper products (7).....	15.8			25.9	24.6	51.9	24.6	51.9	51.9
Electrical appliances (4).....				14.1	3.2	17.8	14.1	3.2	17.8
Altimeters (2).....				16.5	9.5	14.5			
Miscellaneous (6).....				9.3	22.8	33.1			
Total, sundries (63).....	13.1	33.5	38.6	34.6	20.1	62.6	27.6	23.5	56.6
Grand total (201).....	11.3	16.4	24.8	24.8	17.8	41.2	16.4	17.4	36.6

1 10 comparable products were substituted for the original items, now changed or discontinued.

Quelle: Fair Trade, Hearings before a Special Subcommittee of the Committee of Commerce on S. 1722, US Senate, 819 Cong., 1st Sess., Wash. D. C. 1962, S. 50/51

Tabelle: 19

Konkurse in den Vereinigten Staaten, 1953 bis (incl.) 1957

	1953	1954	1955	1956	1957	Total number	Percent of total United States bank- ruptcies
Total bankruptcies	8,862	11,086	10,969	12,686	13,739	57,342	----
Retailers	4,381	5,491	5,339	6,341	6,895	28,447	49,6
Wholesalers	933	1,132	1,164	1,207	1,236	5,672	9,8
Manufacturers	3,548	4,463	4,466	5,138	5,608	23,223	40,4
Total small business ^{†)}	5,700	7,280	7,197	8,184	8,700	37,061	64,6
Small retailers	3,257	4,167	4,057	4,721	5,026	21,228	41,0
Small wholesalers	489	603	632	625	604	2,953	5,1
Small manufacturers	1,954	2,510	2,508	2,838	3,070	12,880	22,4

^{†)} Small business is here defined as a bankrupt concern with \$ 25,000 or less in liabilities.

Source: Dun & Bradstreet.

Recapitulation

Total bankruptcies in the United States, 1953-57 57,342

Percent representing small business (retailers, wholesalers, manufacturers) 64,6

Percent of small business bankruptcies representing retailers and
wholesalers only 65,2

Percent of total bankruptcies in largest single classification, small retailing 41,0

Tabelle: 20

Konkurse im Bereich des Handels in den USA, 1953 bis (incl.) 1957

32 Fair Trade States

State	Year		
	1953	1957	Percent change
Alabama	52	54	3.85
Arizona	30	70	133.33
California	860	1.267	47.33
Connecticut	110	112	1.82
Delaware	4	8	100.00
Idaho	13	12	-7.69
Illinois	185	270	45.95
Iowa	41	42	2.38
Kansas	19	52	173.68
Kentucky	24	27	12.50
Maine	15	18	20.00
Maryland	58	85	46.55
Massachusetts	150	147	-2.00
Minnesota	41	84	104.88
Mississippi	36	54	50.00
Montana	8	9	12.50
Nevada	9	27	200.00
New Hampshire	14	20	42.86
New Jersey	186	282	51.86
New York	1.244	1.458	17.20
North Carolina	33	59	78.79
North Dakota	2	6	200.00
Ohio	150	273	82.00
Oklahoma	33	35	6.06
Pennsylvania	187	348	86.10
Rhode Island	37	54	45.95
South Dakota	2	15	650.00
Tennessee	32	97	203.13
Washington	65	192	195.38
West Virginia	28	36	28.57
Wisconsin	89	136	52.81
Wyoming	5	6	20.00
Total	3.762	5.355	-----

Others (16 States and District of Columbia, without effective fair trade)

State	Year		
	1953	1957	Percent change
Arkansas	15	38	153.33
Colorado	18	59	227.78
Florida	99	201	103.03
Georgia	63	90	42.86
Indiana	37	66	78.38
Louisiana	59	104	76.27
Michigan	53	261	392.45
New Mexico	10	10	0
Oregon	33	218	560.61
South Carolina	18	63	250.00
Utah	23	30	30.43
Nebraska	7	24	242.86
Virginia	27	60	122.22
Missouri	35	59	68.57
Texas	96	230	139.58
Vermont	4	5	25.00
District of Columbia	21	22	4.75
Total	618	1,540	-----
Recapitulation (Retail Bankruptcies)			
	1953	1957	Percent of increase
United States	4,380	6,805	57.42
Fair-Trade States	3,762	5,355	42.34
Other	618	1,540	149.19

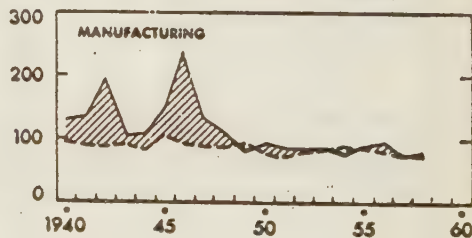
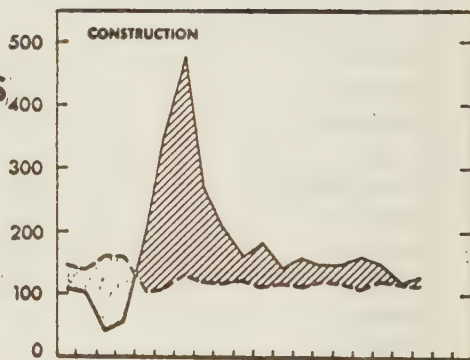
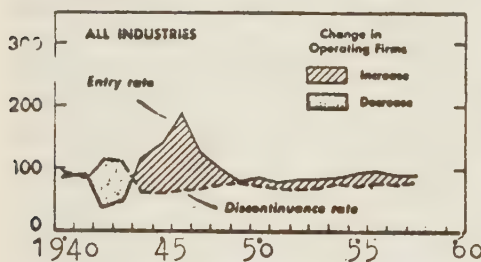
Quellen: Dun & Bradstreet, New York. Zusammengestellt und veröffentlicht vom Bureau of Education on Fair Trade, New York 1958.

Verlauf von Zugang und Abgang im Handel, Bauwesen und Maschinenindustrie

Patterns of

BUSINESS TURNOVER RATES

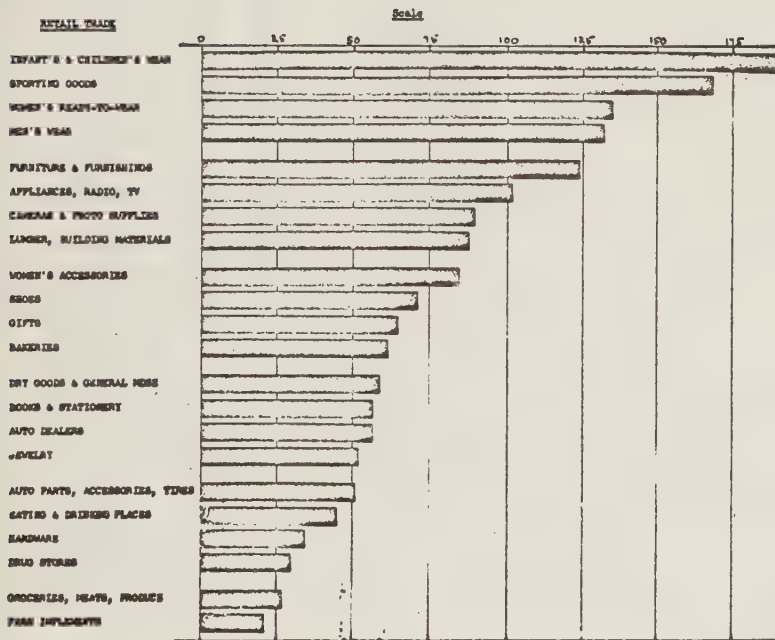
Rate per 1,000 firms



Quelle: US Department of Commerce, Office of Business Economics

Tabelle: 22

Ausfallquoten im Handel, bezogen auf je 10 000 Geschäfte, 1958



Quelle: American Druggist, vom 6. April 1959, basierend auf Erhebungen von Dun & Bradstreet, N.Y.

Tabelle: 23

Anteil von Bankrotten an der Schliessung von Handelsunternehmen

Year	Retail store closings	Retail failures	Percent of failures to closings
1946	65.500	304	0.5
1947	76.500	1.222	1.6
1948	98.500	2.185	2.2
1949	115.500	4.246	3.7
1950	115.000	4.429	3.9
1951	123.700	4.088	3.2
1952	125.800	3.833	3.0
1953	138.400	4.381	3.2
1954	139.100	5.491	3.9
1955	136.700	5.339	3.9
1956	142.900	6.341	4.4
1957	146.200	6.895	4.9
1958	-----	7.514	---

Tabelle: 24

Bankrotte von Handelsunternehmen der verschiedenen Branchen

	1953	1957	Percent of increase
Appliances:			
United States	348	436	19.5
Fair trade States	299	310	3.66
Others	49	126	157.1
Drugstores:			
United States	123	162	31.7
Fair trade States	90	113	25.56
Others	33	49	48.48

(Tab. 24 - Fortsetzung)	1953	1957	Percent of increase
Hardware and farm equipment:			
United States	69	164	137.68
Fair trade States	59	103	74.57
Others	10	61	510.0
Jewelry:			
United States	53	90	69.81
Fair trade States	43	71	65.12
Others	10	19	90.0
Filling stations:			
United States	126	390	209.52
Fair trade States	114	295	158.77
Others	12	95	691.67
General merchandise:			
United States	149	265	77.85
Fair trade States	116	175	35.34
Others	33	90	172.73
Auto dealers:			
United States	219	233	6.39
Fair trade States	166	171	3.01
Others	53	62	16.98
Food and liquor:			
United States	888	1,096	23.42
Fair trade States	777	916	17.89
Others	111	180	62.16
Apparel and accessories:			
United States	596	1,122	88.26
Fair trade States	495	850	71.71
Others	101	272	169.31
Furniture:			
United States	246	421	71.14
Fair trade States	205	333	62.44
Others	41	88	87.33
Furnishings and equipment:			
United States	117	147	25.64
Fair trade States	112	121	8.04
Others	5	26	420.0

Tab. 24 - Fortsetzung)	1953	1957	Percent of increase
Book and stationery:			
United States	33	43	30, 3
Fair trade States	28	37	32, 1
Others	5	6	20, 0

Quellen: Veröffentlichung des Bureau for Education on Fair Trade, New York, vom 23. März 1959, basierend auf Zahlenmaterial des US Department of Commerce und von Dun & Bradstreet.

Tabelle: 25

Zahl von wirtschaftlichen Bankrotten pro 10 000 Unternehmungen ¹⁾ für das Jahr 1962

"Fair Trade" ²⁾		Non-Signer Invalid ³⁾		Free Trade ⁴⁾	
State	Rate	State	Rate	State	Rate
Alabama ⁵⁾	29	Arkansas	27	District of Columbia	16
Arizona	110	Colorado	37	Missouri	27
California	120	Florida	110	Montana	15
Connecticut	64	Georgia	62	Nebraska	13
Delaware	32	Indiana	30	Texas	35
Idaho ⁶⁾	39	Iowa	31	Utah	34
Illinois	69	Kansas	21	Vermont	17
Maine	26	Kentucky	21		
Maryland	45	Louisiana	30		
Massachusetts	42	Michigan	52		
Mississippi	17	Minnesota	33		
Nevada	72	New Mexico	11		
New Hampshire	32	Oklahoma	25		
New Jersey	60	Oregon	138		
New York	116	South Carolina	79		
North Carolina	21	Washington	89		

(Tab. 25 - Fortsetzung)

"Fair Trade" 2)		Non-Signer Invalid 3)		Free Trade 4)	
State	Rate	State	Rate	State	Rate
North Dakota	6	West Virginia	34		
Pennsylvania	48	Wyoming	9		
Rhode Island	50				
South Dakota	2				
Tennessee	42				
Virginia	32				
Wisconsin	58				
Average Failure Rate for Each Group:	71		51		29

1) Die aufgeführten Unternehmungen entsprechen der Zahl von Firmennamen, die in der Juli 1962 Ausgabe des Dun & Bradstreet Reference Book aufgezählt sind.

2) Gültige Fair Trade Gesetze mit der non signer clause

3) Fair Trade Gesetze gültig bis auf die non signer clause

4) kein gesetzlicher Fair Trade Schutz

5) Am 20. Dezember 1962 verbot der Alabama Supreme Court das Fair Trade Gesetz "Especially as to nonsigners".

6) Ebenso verfuhr der Idaho District Court am 16. Oktober 1962.

Quelle: Veröffentlichung des Department of Justice zur "Quality Stabilization Act", April 1963 (Basis: Dun & Bradstreet)

Table 26:

Distribution of Business Failures Per 10,000 Listed Concerns 1/ Within "Fair Trade", 2/ Non-signer Invalid, 3/ and Free Trade 4/ States 1946 through 1962

States Grouped by "Fair Trade" Status	Failure Rate Per 10,000 Listed Concerns																
	1946	1947	1948	1949	1950	1951	1952	1953	1954	1955	1956	1957	1958	1959	1960	1961	1962
"Fair trade"	6	15	22	36	36	34	32	37	45	47	53	56	65	61	65	75	71
Non-signer invalid	-	-	-	-	-	13	18	19	28	29	44	52	47	43	51	56	51
Free trade	3	7	9	20	15	8	9	14	19	14	21	26	26	24	26	30	29
Ohio															63	78	77
U.S. Total	5	14	21	35	34	31	29	33	42	42	48	52	56	52	57	65	61

	Number of States by "Fair Trade" Status																
	1946	1947	1948	1949	1950	1951	1952	1953	1954	1955	1956	1957	1958	1959	1960	1961	1962
"Fair trade"	45	45	45	45	45	44	42	42	43	39	37	34	29	29	27	24	23
Non-signer invalid	-	-	-	-	-	1	3	2	2	5	6	8	14	14	15	17	18
Free trade	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	6	7	6	6	6	7	7
Ohio															1	1	1
U.S. Total	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49

1/ Listed concerns represent the number of names listed in the July issue for the designated year of the Dun & Bradstreet Reference Book.

2/ "Fair trade" states include those states having valid "fair trade" laws with non-signer provisions.

3/ "Non-signer invalid" states include those states where "fair trade" laws have been held invalid only as applied to "non-signer" provision.

4/ "Free trade" states include those states either having no "fair trade" laws or where the "fair trade" law has been declared invalid as to both signers and non-signers.

Note: For statistical purpose a state has been included in any one of the three designated categories";

"fair trade", "non-signer invalid", or "free States" on the basis of "fair trade" status prior to June 30 of each year.

The District of Columbia has been included as a state. Alaska and Hawaii are omitted due to the fact that Dun & Bradstreet has not included these States in their failure statistics. Alaska has never enacted "fair trade" legislation. Hawaii was a "fair trade" territory for the years 1946 through 1957, status of its statute was in question during 1958 through 1960, and in 1961 "fair trade" was specifically upheld. Ohio has been shown separately since 1960 due to a split in lower court decisions concerning the validity of its 1959 "fair trade" statute. The press reported that on April 15, 1963, the Ohio Supreme Court upheld the lower court decision holding the Ohio "fair trade" law invalid.

SOURCE: Bureau of the Census, Statistical Abstract of the United States for the years 1947 through 1960 (data from Dun & Bradstreet) and for 1961 and 1962 from Dun & Bradstreet.

Tabelle: 27

Erstes, vorläufiges Ergebnis einer laufenden Untersuchung von Prof. Stewart M. Lee zur Feststellung einer möglicherweise bestehenden Korrelation zwischen Zahl der Handelsgeschäfte, Umsätzen und Bankrotten in Fair Trade Staaten im Vergleich zu Nicht Fair Trade Staaten auf dem Wege empirischer Ermittlungen.

	1958	1954	1948	1939	1935	1933
Fair-trade areas:						
Percentage of population in States with fair-trade laws ¹⁾	62.10	82.70	91.30	91.50	40.20	5.53
Percentage of retail stores in States with fair-trade laws ²⁾	62.22	83.12	91.33	91.48	45.36	6.77
Percentage of retail sales in States with fair-trade laws ²⁾	62.65	82.24	91.16	91.84	47.68	7.66
Percentage of merchant bankruptcies in States with fair-trade laws ³⁾	62.20	83.90	92.40	(4)	(4)	(4)
Non-fair-trade areas:						
Percentage of population in States with no fair-trade laws ¹⁾	37.90	17.30	8.70	8.50	59.80	94.47
Percentage of retail stores in States with no fair-trade laws ²⁾	37.78	16.88	8.67	8.52	54.64	93.23
Percentage of retail sales in States with no fair-trade laws ²⁾	37.35	17.76	8.84	8.16	52.32	92.34
Percentage of merchant bankruptcies in States with no fair-trade laws ³⁾	37.80	16.10	7.60	(4)	(4)	(4)

1) Die Bevölkerungsstatistiken sind Schätzungen des Bureau of the Census, US Department of Commerce

2) Die Zahl der Handelsunternehmen und ihre Umsätze entstammen den Wirtschaftszählungen des Bureau of the Census, US Department of Commerce

- 3) Die Bankrotte von Händlern wurden entnommen von den Unterlagen des Federal Administrative Office, US Courts. Sie enthalten absichtliche und unabsichtliche Bankrotte.

Für die Jahre 1933, 1935 und 1939 bestehen keine nach Staaten einzeln ausgewiesenen Werte.

- 4) Keine statistischen Angaben vorhanden

Bemerkungen: Die für die vorliegende Untersuchung ausgewählten Jahre sind solche, in denen eine Wirtschaftszählung durch das Bureau of the Census, US Department of Commerce, vorgenommen wurde.

Alle Werte wurden auf der Basis von Staaten mit bzw. ohne Fair Trade Laws ermittelt, und zwar für jedes Jahr, in dem eine Wirtschaftszählung stattgefunden hatte. Wenn ein Staat in einem solchen Jahr seine Fair Trade Laws abgeschafft hat, so wurde er in die Rubrik der Nicht Fair Trade Gebiete eingeordnet und umgekehrt.

Quelle: Quality Stabilization - 1963, Hearings before a Subcommittee of the Committee on Interstate and Foreign Commerce on H. R. 3669, House of Representatives, 88th Cong., 1st Sess., Wash. D. C. 1963, S. 233

Tabelle: 28

Vergleich von Konkursraten (pro 10 000 Unternehmungen) in Staaten mit unterschiedlicher Gültigkeit der Fair Trade Gesetze.

(1) Staaten ohne Fair Trade

	Failures ¹⁾			Merchants' Bankruptcies ²⁾	
	1957	1958	1959	1961	1962
Missouri	18.6	26.9	23.6	87	69
Texas	32.2	29.8	28.5	119	115
Vermont	19.0	23.0	20.1	11	16
District of Columbia	41.8	32.6	30.2	13	16

- 1) Final report of House Select Committee on Small Business, 86th Cong., 2d sess., p. 17.
- 2) Administrative office of the U. S. courts, tables of bankruptcy statistics, June 30, 1961, table F3, and June 30, 1962, table F3.

(2) Staaten mit Fair Trade

	Failures ¹⁾			Merchants' bankruptcies ²⁾	
	1957	1958	1959	1961	1962
Illinois	37.3	42.6	45.6	120	306
Maryland	44.6	56.7	41.0	18	18
New Jersey	59.9	81.9	67.5	179	169
New Hampshire	27.6	27.2	23.6	12	7
Wisconsin	37.3	55.0	51.9	139	159
California	123.9	118.9	112.5	286	219
Massachusetts	34.9	42.9	41.5	57	60
New York	111.4	129.3	127.8	424	451
Pennsylvania	43.5	48.1	43.4	307	262

1) Final report of House Select Committee on Small Business, 86th Cong., 2d sess., p. 17.

2) Administrative Office of the U. S. Courts, tables of bankruptcy statistics, June 30, 1961, table F3, and June 1962, table F3.

(3) Staaten, die ganz oder teilweise (nonsigner clause) Fair Trade in der Zeit zwischen 1956 bis 1958 abgeschafft hatten

	Failures ¹⁾			Merchants' bankruptcies ²⁾	
	1957	1958	1959	1961	1962
Colorado (1956)	45.6	20.7	32.8	142	145
Indiana (1957)	20.0	27.0	22.6	42	38
Kansas (1958)	28.2	26.8	20.6	39	41
Kentucky (1958)	13.4	19.9	14.8	54	46
New Mexico (1957)	14.6	8.4	5.1	15	17
Oregon (1956)	198.0	201.5	175.3	51	91
South Carolina (1957)	40.0	44.3	47.4	14	11
West Virginia (1958)	26.5	26.3	35.7	20	23

1) Final report of House Select Committee on Small Business, 86th Cong., 2d sess., p. 17.

- 2) Administrative Office of the U. S. Courts, tables of bankruptcy statistics, June 30, 1961, table F3, and June 30, 1962, table F3.

Quelle: Zusammenstellung von Congressman Emanuel Celler, New York, in:
Quality Stabilization - 1963, Hearings on H. R. 3669, a. a. O. , S. 49

III. LITERATURVERZEICHNIS

- Abbott, Lawrence Qualität und Wettbewerb, München und Berlin 1958
- Adelmann, M. A. A. & P. A Study in Price-Cost Behaviour and Public Policy, Harvard Economic Studies 113, Cambridge Mass., 1959
- Alexander, George J. Quality Stabilization and the Crisis in Fair Trade, in: The Georgetown Law Journal, Vol. 51, No. 4, Summer 1963
- Andrews, P. W. S. Die vertikale Preisbindung in britischer Sicht, Freiburg/Brg. 1962
- Friday, Frank A.
- Arndt, Erich Zur Beurteilung der Preisbindung bei Markenartikeln, in: Wirtschaftsdienst, 31. Jg., H. 6, Hamburg 1951
- Barnett, Edward M. Consumer's Cocktail, in: Business Topics, Michigan State University, Vol. 10, No. 3, 1962
- Baum, Daniel J. The Robinson-Patman Act. Summary and Comment, Syracuse, N. Y. 1964
- Beard, C. A. An Economic Interpretation of the Constitution of the United States, New York 1925
- Becker, Erich Das Wesen der Wirtschaftsverfassungspolitik, in: Zeitschrift für Ganzheitsforschung, Neue Folge, 8. Jg., H. 2, Wien 1964
- Beckerath, Erwin v. Politik und Wirtschaft: ist eine reale Wirtschaftspolitik möglich? in: Einkommensbildung und Einkommensverteilung, Schriften des Vereins für Socialpolitik, Neue Folge, Bd. 13, Berlin 1957
- Beckerath, Herbert v. Wirtschaftspolitik, Machtpolitik und der Kampf um die Weltordnung, in: Recht und Staat in Geschichte und Gegenwart, H. 268/269, Tübingen 1963
- Beckerath, Herbert v. Zur Wirtschaftspolitik der Vereinigten Staaten, in: ANTI-DORON, E. Salin zum 70. Geburtstag, Tübingen 1962
- Behrens, Karl Ch. Die Problematik horizontaler und vertikaler Preisbindungen, in: Wirtschaftsdienst, 33. Jg., H. 8, Hamburg 1953
- Becker, W. D.
- Berge, Wendell Der gegenwärtige Stand der Fair Trade Gesetzgebung in den Vereinigten Staaten, in: Recht der internationalen Wirtschaft, 1. Jg., H. 5, 1955
- Kohler, William

- Bernhard, Richard C. Wettbewerb, Monopole und öffentliches Interesse, Schriftenreihe zum Vergleich wirtschaftlicher Lenkungssysteme, H. 3, Stuttgart 1963
- Gerichte, Kartelle und die Rule of Reason, in: ORDO, Bd. XV/XVI, 1965
- Berry, Margaret Die Konkurrenz der Markenartikel in USA, in: Wirtschaftsdienst, 33. Jg., H. 8, Hamburg 1953
- Besters, Hans Abhängigkeit und Selbständigkeit bei Monopol und Konkurrenz, in: Abhängigkeit und Selbständigkeit im sozialen Leben, Hrsg. L. v. Wiese, Köln 1951
- Aspekte der Konzentration, in: Die Aussprache, 12. Jg., Nr. 11, Bonn 1962
- Soziale Marktwirtschaft: Grundlagen und Programm, in: Die Fortbildung, 8. Jg., H. 3, Düsseldorf 1963
- Biedenkopf, Kurt H. Vertragliche Wettbewerbsbeschränkung und Wirtschaftsverfassung. Die Ausschließlichkeitsbindung als Beispiel, Heidelberg 1958
- Biedenkopf, Kurt H.
Callmann, Rudolf
Deringer, A. Aktuelle Grundsatzfragen des Kartellrechts, Heidelberg 1957
- Blake, Harlan M.
Jones, William K. In Defense of Antitrust, in: Columbia Law Review, Vol. 65, No. 3, March 1965
- Böckli, Hans Rudolf Was ist Antitrust? Einführung in das Wesen der amerikanischen Kartell- und Monopolkontrolle, Stiftung "Im Grüene", Bd. 7, Rüschlikon/Zürich 1959
- Boie, Dieter Vertikale Preis- und Spannenbindungen. Ihre Ursachen und marktpolitischen Wirkungen, Dissertation, Mannheim 1958
- Bork, Robert H.
Bowman, Ward S. The Crisis in Antitrust, in: Columbia Law Review, Vol. 65, No. 3, March 1965
- Boulding, Kenneth E. Principles of Economic Policy, Englewood Cliffs, N.J., 1958
- Bowman, Ward S. Resale Price Maintenance - a Monopoly Problem, in: Journal of Business, University of Chicago, Vol. 25, No. 3, 1952
- Brandeis, Louis D. Cutthroat Prices, in: Harper's Weekly, November 15, 1913

- Bredt, Otto Die volks- und betriebswirtschaftliche Bedeutung der vertikalen Preisbindung, Düsseldorf 1965
- Bünting, Heinz Kartellersatz durch vertikale Preisbindung, in: Wirtschaft und Wettbewerb, 7. Jg., H. 3, Düsseldorf 1957
- Burns, J. W. A Summary of a Study of the Antitrust Laws, in: Antitrust Bulletin, Vol. 1, 1955/56
- Bussmann, Ludwig Zur Frage der vertikalen Preisbindung, in: WWI-Mitteilungen, Wirtschaftswissenschaftliches Institut der Gewerkschaften, 15. Jg., Köln 1962
- Callmann, Rudolf Fair Trade in the United States, in: Wirtschaft und Wettbewerb, 1. Jg., H. 2, Düsseldorf 1951
- USA-Antitrustrecht im Jahre 1963, in: Wirtschaft und Wettbewerb, 14. Jg., H. 5, Düsseldorf 1964
- Carretta, Albert A. Some comparative practices with which small business must content, in: Law and Contemporary Problems, Duke University, Vol. 24, 1959
- Chamberlin, Edward H. Monopoly and Competition and their Regulation. London, New York 1954
- Theory of Monopolistic Competition, 6. Ed., Cambridge, Mass., 1948
- Cise, Jerrold G. van The Federal Antitrust Laws, Washington D. C. 1962
- Clark, John M. Social Control of Business, 2. Ed., New York, London 1939
- Toward a Concept of Workable Competition, in: American Economic Review, Vol XXX, 1940
- Competition as a Dynamic Process, Washington D. C. 1961
- Cook, Paul W. Cases in Antitrust Policy, New York, Chicago, San Francisco, Toronto, London 1964
- Corey, E. Raymond Fair Trade Pricing, a Reappraisal, in: Harvard Business Review, Vol. 5, 47, 1952
- Curti, Eugen Das Antitrust-Recht in den USA, Zürich 1955
- Diamond, Sydney A. Antitrust Problems of Fair Trading, in: Antitrust Bulletin, Vol. 1, No. 2, 1955/56
- Dimock, Marshall E. Business and Government, 3. Ed., New York 1957
- The New American Political Economy, New York 1962

- Dirlam, Joel B.
Kahn, Alfred E. Fair Competition. The Law and Economics of Antitrustpolicy, Ithaca, N. Y. , 1954
- Doebel, Rüdiger Vertikale Preisbindung und Konzentration, Abhandlungen zur Mittelstandsforschung, No. 13, Köln, Opladen 1964
- Dunn, Charles W. The Federal Antitrust Law, New York 1930
- Eckstein, Otto Economic Policy in the US 1949 - 1961, in: Economic Policy in our Time, Vol. II, Amsterdam 1964
- Edwards, Corvin D. Maintaining Competition, Requisites of a Governmental Policy, New York, Toronto, London 1949
- The Price Discrimination Law, Washington D. C. 1959
- Ehmke, Horst Wirtschaft und Verfassung, Karlsruhe 1961
- Eucken, Walter Grundlagen der Nationalökonomie, 7. Aufl. , Berlin, Göttingen, Heidelberg 1959
- Grundsätze der Wirtschaftspolitik, Rowohlts Deutsche Enzyklopädie, Hamburg 1959, Bd. 81
- Euler, Louis D. Manual of Monopolies and Federal Antitrust Laws, Chicago 1929
- Fainsod, Merle
Gordon, Lincoln
Palamountain, Joseph Government and the American Economy, 3. Ed. , New York 1959
- Ferguson, C. E. A Macroeconomic Theory of Workable Competition, Durham N. C. , 1964
- Fikentscher, Wolfgang Die vertikale Preisempfehlung, München, Berlin 1960
- Flohr, Günther Preispolitik bei Markenartikeln, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 31. Jg. , H. 7, 1961
- Fox, Sanford Economic Control and Free Enterprise, New York 1963
- Frankel, Marvin The Effects of Fair Trade: Facts and Fiction in Statistical Findings, in: The Journal of Business, University of Chicago, Vol. 28, No. 3, 1955
- Friedman, W. (Editor) Antitrust Laws. A Comparative Symposium, London 1956
- Gabriel, Siegfried L. Zur Preisbindung der zweiten Hand, Sonderdruck aus: Wirtschaft und Wettbewerb, 4. Jg. , H. 11, Düsseldorf 1954

- Gabriel, Siegfried L. Aufeinanderabgestimmte Verhaltensweisen unter wettbewerbspolitischem Aspekt, in: Wirtschaft und Wettbewerb, 11. Jg., H. 11/12, Düsseldorf 1961
- Gammelgaard, Soren Resale Price Maintenance, published by the European Productivity Agency of the OEEC, Project No. 238, Paris 1958
- Gaskill, Nelson B. The Regulation of Competition. A Study of Futility as Exemplified by the FTC and National Industry Recovery Acts with proposals for its Remedy, New York 1936
- Giersch, Herbert Allgemeine Wirtschaftspolitik, 1. Bd.: Grundlagen, Wiesbaden 1960
- Aufgaben der Strukturpolitik, in: Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik, 9. Jahr, Tübingen 1964
- Grether, Ewald T. Economic Analysis in Antitrust Enforcement, in: Antitrust Bulletin, Vol. 4, No. 1, 1959
- Competition as a Dynamic Process, in: California Management Review, Vol. 4, No. 4, 1962
- Griffin, Clare E. An Economic Approach to Antitrust Problems, in: National Economic Problems, No. 441, New York 1951
- Gross Herbert Die Preisbindung im Handel, Düsseldorf 1957
- Günther, Eberhard Die Preisbindung der zweiten Hand für Markenartikel in den USA, in: Wirtschaft und Wettbewerb, 1./2. Jg., H. 14, Düsseldorf 1951/52
- Relevanter Markt im Recht der Wettbewerbsbeschränkungen, Karlsruhe 1960
- Wettbewerbspolitik in einer freien Gesellschaft, in: Wirtschaft und Wettbewerb, 14. Jg., H. 2, Düsseldorf 1964
- Haller, Heinz Ordnungspolitische Vorstellungen im Wandel, in: Die Deutsche Wirtschaft an der Jahreswende 1959/1960, Der Volkswirt, No. 51-52, Frankfurt 1959
- Harms, John Our Floundering Fair Trade, New York 1956
- Harris, Ralph
- Seldon, Arthur Advertising in a free Society, London 1959

- Hax, Herbert Vertikale Preisbindung in der Markenartikelindustrie, Beiträge zur betriebswirtschaftlichen Forschung, Bd. 10, Köln 1961
- Hayek, Friedrich A. v. Der Weg zur Knechtschaft, Zürich 1946
Individualismus und wirtschaftliche Ordnung, Zürich 1952
- Hensel, K. Paul Über wirtschaftliche und wirtschaftspolitische Willensbildung und Willensverwirklichung in verschiedenen Ordnungen, in: Probleme der Willensbildung und wirtschaftspolitischen Führung, Schriften des Vereins für Socialpolitik, Neue Folge, Bd. 19, Berlin 1959
- Herman, Edward S. A Note on Fair Trade, in: Yale Law Journal, Vol. 65, No. 23, 1955
A statistical Note on Fair Trade, in: Antitrust Bulletin, Vol. 4, No. 4, 1959
- Hewitt, Charles W. Quality Stabilization - Boon or Boondoggle? in: Antitrust Bulletin, Vol. 9, No. 5/6, 1964
- Hoppmann, Erich Vertikale Preisbindung und Handel, Berlin 1957
Markenartikelpreisbindung und Qualitätswettbewerb. Ergänzende Bemerkungen zum Schrifttum über vertikale Preisbindungen bei Markenartikeln, in: ORDO, Bd. XIII, 1962
Das Konzept der optimalen Wettbewerbsintensität, in: Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik, Bd. 179, 1966
Preismeldestellen und Wettbewerb. Einige Bemerkungen zu den wettbewerbstheoretischen Grundlagen der neueren Diskussion über Preismeldestellen, in: Wirtschaft und Wettbewerb, H. 16, 1966
Workable Competition, in: Zeitschrift des Bernischen Juristenvereins, Bd. 102, 1966
Workable Competition als wettbewerbsspolitisches Konzept, in: Theoretische und institutionelle Grundlagen der Wirtschaftspolitik, Theodor Wessels zum 65. Geburtstag, Quaestiones oeconomicae, Bd. 1, Hrsg. H. Besters, Berlin, München 1967

- Jenny, Hans H. Die Amerikanischen Antitrustgesetze, Dissertation, Bern 1952
- Jöhr, Walter A. Die Nationalökonomie im Dienste der Wirtschaftspolitik, 2. Aufl., Göttingen 1964
- Singer, Hans W.
- Kahn, Alfred E. A legal and economic appraisal of the "new" Sherman and Clayton Acts, in: Yale Law Journal, Vol. 63, S. 293, 1954
- Kamberg, Hans W. Wirtschaftliche Maßnahmen und Erfahrungen. Die amerikanische Antitrustgesetzgebung, Beilage zum Bundesanzeiger, No. 6, vom 11. 1. 1955
- Kamerman, Michael Resale Price Maintenance: an example of vertical market coordination, in: Publications of the Graduate Economics Seminar of Syracuse University, No. 5, Syracuse, N. Y., 1955
- Kaskell, Joseph Monopole, Trusts, Kartelle in USA und Deutschland, Hann. - Schlesinger, Rudolf B. Münden 1951
- Kaysen, Carl Antitrust Policy, An Economic and Legal Analysis, Cambridge, Mass., 1959
- Turner, Donald F.
- Keezer, D. M. The Effectiveness of the Federal Antitrust Laws: A Symposium, in: The American Economic Review, Vol. XXXIX, No. 3, 1949
- Kelly, Alfred The American Constitution. Its Origins and Development, Harbison, Winfred New York 1948
- Kolms, Heinz Marktwirtschaft und Wirtschaftspolitik, Frankfurt 1958
- Kröger, Heinz Die Grenzen der Preisunterbietung in USA, FIW-Schriftenreihe, H. 4, Köln 1962
- Kronstein, H.
- Miller, J. T. Modern American Antitrust Law, New York 1958
- Schwarz, I. E.
- Kronstein, H. Regulation of Trade. A Case and Textbook 1953
- Miller, J. T.
- Krüger, Herbert Allgemeine Staatslehre, Stuttgart 1964
- Kühne, Karl Funktionsfähige Konkurrenz, Berlin 1958

- Küng, Emil Die vertikale Preisbindung in volkswirtschaftlicher Sicht, in: Preisbindung und Boykott, Schriftenreihe der Stiftung "Im Grüene", Bd. 12, Zürich 1958
- Wirtschaftspolitische Gegenwartsfragen, St. Galler Wirtschaftswissenschaftliche Forschungen, Bd. 18, Zürich, St. Gallen 1962
- Kuhr, Theodor Demokratie und Monopol in den Vereinigten Staaten von Amerika, Mannheim 1954
- Preisbindung der zweiten Hand und Preisschleudern in USA. Wirtschaftliche Bedeutung und rechtliche Behandlung, in: Wirtschaftsdienst, 31. Jg., H. 6, Hamburg 1951
- Laski, Harold J. The American Democracy, London 1949
- Lee, Stewart M. Problems of Resale Price Maintenance, in: Journal of Marketing, Vol. 23, No. 3, 1959
- Letwin, William Law and Economic Policy in America. The Evolution of the Sherman Antitrust Act, New York 1965
- Lichey, Werner Strukturwandel der Absatzwirtschaft in den USA, in: Wirtschaftsdienst, 37. Jg., H. 7, Hamburg 1957
- Loevinger, Lee The Law of Free Enterprise. How to recognize and maintain the American economic system, New York 1949
- Antitrust, Economics and Politics, in: Antitrust Bulletin, Vol. 1, 1955/56
- Antitrust is Pro-Business, in: Fortune, Vol. 66, No. 2, 1962
- Lutz, Friedrich A. Bemerkungen zum Monopolproblem, in: ORDO, Bd. VIII, 1956
- Lutz, Hans Warum feste Preise für Markenartikel? München 1952
- Der Festpreis des Markenartikels, Referat vor dem BDI am 21. Juni 1955
- Lynch, David The Concentration of Economic Power, New York 1947
- Machlup, Fritz The Economics of Sellers' Competition. Model Analysis of Sellers' Conduct, Baltimore 1952
- The Political Economy of Monopoly, Baltimore 1952

- Marbach, Fritz Beitrag zur Problematik des kostendeckenden Preises, in: Wirtschaftsfragen der freien Welt, L. Erhard zum 60. Geburtstag, Frankfurt 1957
- Mason, Edward S. Economic Concentration and the Monopoly Problem, Harvard Economic Studies, Vol. C, Cambridge, Mass., 1957
- Mahr Werner Preis, in: Staatslexikon, Recht - Wirtschaft - Gesellschaft, 6. völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Bd. 6, Freiburg 1961
- Mellerowicz, Konrad Markenartikel - Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung. München und Berlin 1955
- Preispolitik bei Markenartikeln, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 31. Jg., No. 10, 1961
- Das Sorgenkind Preisbindung, in: Industriekurier, Sonderdruck aus No. 157 vom 8. Oktober 1964
- Mermey, Maurice Fair Trade: The fundamental Issues, in: Antitrust Bulletin, Vol. 1, 1955/56
- sowie mehrere hektographierte Aufsätze, die dem Verfasser zugeschickt wurden.
- Meinhold, H. Preis, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Bd. 8, Stuttgart, Tübingen, Göttingen 1964
- Meyer, Fritz W. Warum feste Preise für Markenartikel? in: ORDO, Bd. VI, 1954
- Meyer, Gerhard Zur Problematik der vertikalen Preisbindung, in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, Neue Folge, 13. Jg., H. 5, Köln und Opladen 1961
- Meyer-Dohm, Peter Sozialökonomische Aspekte der Konsumfreiheit, Freiburg 1965
- Miksch, Leonhard Wettbewerb als Aufgabe, Stuttgart, Berlin 1937
- Monheim, Bernhard Die Problematik der vertikalen Preisbindung, dargestellt am Beispiel des Schokolademarktes, Dissertation, München 1959
- Müller, J. Heinz Grenzen der Raumpolitik im Rahmen einer Marktwirtschaft - zugleich ein Beitrag zum Problem der Marktkonformität, in: ORDO, Bd. XII, 1960/61

- Mund, Vernon A. Government and Business, 3. Ed. , New York 1960
- Neale, Alan D. The Antitrust Laws of the USA. A Study of Competition enforced by Law, Economic and Social Studies, 19, Cambridge, England, 1960
- Nelson, Ralph L. The Trojan Horse of Workable Competition, in: Antitrust Bulletin, Vol. 6, No. 4 - 6, 1961
- Neumeyer, Frederik Monopolkontrolle in USA, Berlin 1953
- Nieschlag, Robert Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, Berlin 1959
- Oppenheim, S. Federal Antitrust Laws. Cases and Comments, 2. Ed. , St. Chesterfield Paul, Minn. , 1959
- Orrick, William H. , Jr. Statement on S. 774 before the Special Subcommittee on Commerce, January 23, 1964 (hektographiert)
- Ostlund, H. J. Fair Trade and the Retail Drugstore, Druggists' Research Vickland, C. R. Bureau, Chicago 1940
- Oxenfeldt, Alfred R. Industrial Pricing and Market Practices, New York 1951
- Packer, Herbert L. The State of Research in Antitrust Laws, Walter E. Meyer Research Institute of Law, New Haven, Conn. , 1963
- Palamountain, Joseph C. The Politics of Distribution, Cambridge, Mass. , 1955
- Peltason, Jack W. Functions and Policies of American Government, Engle-Burns, James M. (Editors) Wood Cliffs, N. J. , 1958
- Phillips, Almarin A critique of US experience with price-fixing agreements and the per-se rule, in: Journal of Industrial Economics, Vol. 8, Oxford 1959
- Market Structure, Organization and Performance. An Essay on Price-Fixing and Combinations in Restraint of Trade, Cambridge, Mass. , 1962
- Preston, Lee E. The Anatomy of Retail Price Competition, in: California Hertford, Reed Management Review, Vol. 4, No. 3, 1962
- Pütz, Theodor Die wirtschaftspolitische Konzeption, in: Zur Grundlegung wirtschaftspolitischer Konzeptionen, Hrsg. H. J. Seraphim, Schriften des Vereins für Socialpolitik, Neue Folge, Bd. 18, Berlin 1960

- Riesenfeldt, Stefan A. Vertikale Wettbewerbsbeschränkungen: Neuere Strömungen im amerikanischen Antitrustrecht, in: Wirtschaft und Wettbewerb, 11. Jg. , H. 11/12, Düsseldorf 1961
- Riesman, David The lonely Crowd. A Study of the Changing American Character, Garden City, N. Y. , 1955
- Robinson, Joan The Economics of Imperfect Competition, New York 1954
- Röper, Burkhardt Vertikale Preisbindung bei Markenartikeln, Tübingen 1955
- Die vertikale Preisbindung ist kein Kartellersatz, in: Wirtschaft und Wettbewerb, 7. Jg. , H. 5, Düsseldorf 1957
- Kritisches zum IFO-Gutachten über die vertikale Preisbindung, München, Berlin 1964
- Röpke, Wilhelm Die Lehre von der Wirtschaft, 8. Aufl. , Zürich und Stuttgart 1958
- Rostow, Eugene v. Planning for Freedom, The Public Law of American Capitalism, New Haven, Conn. , 1959
- Rowe, Frederik M. Antitrust and New Controls for Competitive Pricing, in: 1962 Antitrust Law Symposium, Solving Antitrust Problems - including those of the Common Market, Chicago 1962
- Schär, Felix F. Preisbindung der zweiten Hand, Winterthur 1959
- Schneider, Erich Einführung in die Wirtschaftstheorie, Bd. II, 5. Aufl. , Tübingen 1958
- Schwartz, Louis B. Free Enterprise and Economic Organization, 1. Ed. , Brooklyn 1952, (und 2. Ed. , 1959)
- Schwenk, Edmund H. Die Entwicklung der vertikalen Preisbindung in den USA, in: Außenwirtschaftsdienst des Betriebsberaters, Recht der Internationalen Wirtschaft, Heidelberg 1960
- Die rule of reason und die per-se Regel im amerikanischen Antitrustrecht, in: Wirtschaft und Wettbewerb, 7. Jg. , H. 6, Düsseldorf 1957
- Seraphim, Hans-Jürgen Theorie der allgemeinen Wirtschaftspolitik, 2. Aufl. , Göttingen 1963
- Siewert, Wolfgang Die vertikale Preisbindung als Mittel der Absatzpolitik des Produzenten, in: Vierteljahreshefte zur Wirtschaftsforschung, 31. Jg. , H. 3, Berlin 1961

- Smith, Adam An Inquiry into the Nature and Cause of the Wealth of Nations, London 1886
- Smith, Howard R. Government and Business, New York 1958
- Sölter, Arno Markenpreisbindung und Marktintegration, Schriftenreihe "Der Betrieb", Düsseldorf 1964
- Preisbindung zweiter Hand, in: Vortragsreihe des deutschen Industrieinstituts, 14. Jg. , No. 19, Köln 1964
- Gedanken zur vertikalen Preisbindung und Marktintegration, Referat abgedruckt in: Der Haushalt-Großgeräte-Markt von Morgen, Düsseldorf, Wien 1964
- Stackelberg, Heinrich v. Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre, 2. Aufl. , Tübingen, Zürich 1951
- Stegemann, Claus Workable Competition nach 20 Jahren, Bemerkungen zu einem Buch von J. M. Clark, in: Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik, 9. Jg. , Tübingen 1964
- Stocking, George W. Workable Competition and Antitrust Policy, Nashville 1961
- Economic Change and the Sherman Act. Some Reflections on "workable competition", in: Antitrust Bulletin, Vol. 4, No. 3, 1959
- Stocking, George W.
- Watkins, Myron W. Monopoly and Free Enterprise, New York 1951
- Thompson, George C.
- Brady, Gerald P. Antitrust Fundamentals, Belmont, Calif. , 1964
- Thorelli, Hans B. The Federal Antitrust Policy, Organization of an American Tradition, Stockholm 1954
- Tinbergen, Jan Economic Policy: Principles and Design, Amsterdam 1956
- Triffin, Robert Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory, 5. Ed. , Cambridge, Mass. , 1956
- Turner, Donald F. The Principles of American Antitrust-Law, in: International and Comparative Law Quarterly, Suppl. Publ. No. 6, London 1963
- Völp, Fromut Preisbindung für Markenartikel, Dissertation, Tübingen 1959

- Watkins, Myron W. Economic and Legal Concepts in Antitrust Adjudication, in: Antitrust Bulletin, Vol. 9, No. 3 - 4, 1964
- Watrin, Christian Zur Diskussion um das Problem der Marktkonformität, in: Wirtschaftspolitische Chronik, H. 1, Köln 1957
- Welter, Erich Ziele der Wirtschaftspolitik, in: Wirtschaftsfragen der freien Welt, L. Erhard zum 60. Geburtstag, Frankfurt 1957
- Werner, Josua Wohlstand, Freiheit und Gerechtigkeit, Zürich, St. Gallen 1951
- Wessels, Theodor Über wirtschaftspolitische Konzeptionen des Wettbewerbs, in: Wirtschaft - Gesellschaft und Kultur, Hrsg. F. Greiß, F. W. Meyer, Berlin 1961
- Westing, Howard J.
Udell, Jon G. Pricing and the Antitrust Laws, in: Michigan Business Review, Vol. 14, No. 5, 1962
- Wilcox, Clair Public Policies toward Business, rev. Ed., Homewood, Ill., 1960
- Willis, Everett I. The Significance of the Hudson Case for new State Fair Trade Laws and National Legislation, San Francisco, October 5, 1964 (hektographierter Sonderdruck einer Rede)
- Wörmer, Peter Vertikale Preisbindung, in: Volkswirtschaftliche Schriften, H. 68, Berlin 1962
- Woll, Artur Der Wettbewerb im Einzelhandel, Quaestiones Oeconomicae, Bd. 2, Hrsg. H. Besters, Berlin 1964
- Zur wettbewerbspolitischen Bedeutung der Markttransparenz, in: Theoretische und institutionelle Grundlagen der Wirtschaftspolitik, Theodor Wessels zum 65. Geburtstag, Quaestiones Oeconomicae, Bd. 1, Hrsg. H. Besters, Berlin, München 1967
- Yamey, B. S. Resale Price Maintenance: Issues and Policies, in: The Three Banks Review, No. 48, Edinburgh 1960
- Resale Price Maintenance and Shoppers' Choice, Hobart Paper I, Institute of Economic Affairs, London 1960
- Zebot, Cyril A. The Economics of Comparative Coexistence, New York, London 1964

- Zschokke, H. P. Das amerikanische Antitrustrecht, Sonderdruck der List-Gesellschaft, aus: Baseler Juristische Mitteilungen, Heft 2, Basel 1961

Veröffentlichungen ohne Verfasser:

- Antitrust Laws Gesetzessammlung der Texte der Antitrust Laws with Amendments 1890 - 1962, US Government Printing-Office, Washington D. C. 1962
- Antitrust in an expanding economy Transcript of a special one-day Conference, National Industrial Conference Board, New York 1962
- Bericht der Bundesregierung über Änderungen des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen gemäß Bundestagsdrucksache 2886 der 3. Wahlperiode, Deutscher Bundestag, 4. Wahlperiode, Drucksache IV/ 617, Bonn 1962
- Economic Policy in our Time. Vol. 1, 2 und 3, Amsterdam 1964
- Fair Trade and Horizontal Price-fixing: Their status since the second Schwegman case. 63 Yale Law Journal 538, 1954
- The Fair Trade Controversy, in: Fortune, April 1949
- The Fair Trade Question. Studies in Business Economics, No. 48, National Industrial Conference Board, New York 1955
- Federal Trade Comm. Report on Resale Price Maintenance, Washington D. C. 1945
Resale Price Enforcement Practices in the Jewelry Industry, Press Release Feb. 21, 1955
- IFO Preisbindungen in der westdeutschen Wirtschaft. Bd. 1 und 2, Institut für Wirtschaftsforschung, München 1962
- The not-so-fair-trade-laws, in: Fortune, Januar 1949
- OECD Restrictive Business Practices. Comparative Summary of Legislations in Europe and North America, No. 16957
OECD Publications, Paris 1964
- Preisbindung und Boykott, Schriftenreihe "Im Grüene", Bd. 12, Zürich 1958
- Qualitäts-Stabilisierungsgesetz, Verband deutscher Drogisten, Köln 1964 (auszugsweise Übersetzung)

- Report of the Attorney General's National Committee to Study the Antitrust Laws, Washington D. C. 1955
- Report on an Inquiry into loss-leader-selling, Department of Justice, Ottawa, Canada, 1955
- "Silver Jubilee" Conference on Fair Trade, New York, May 1956
- Solving Antitrust problems - including those of the Common Market, N. Y. State Bar Ass., Antitrust Law Symposium, Commerce Clearing House, Inc., Chicago 1962
- T. N. E. C. Antitrust in Action, Monograph 16, US Gov. Print. Off. Washington D. C., 1940
- T. N. E. C. Problems of Small Business, Monograph 17, Washington D. C. 1941
- T. N. E. C. Competition and Monopoly in American Industry, Monograph 21, Washington D. C. 1940
- T. N. E. C. Economic Standards of Government Price Control, Monograph 32, Washington D. C. 1941
- US Congress Probable Effects of the Proposed Quality Stabilization Act on Prices, Incomes, Employment, and Production. A Summary Analysis at the Request of the Joint Economic Committee, 88th Cong., 1st Sess., Washington D. C. 1963
- US House of Representatives The Pros and Cons of Fair Trade. Fair Trade: The Problem and the Issues, Report of the Select Committee on Small Business, 82nd Cong., 2nd Sess., Washington D. C. 1952
- US House of Representatives Fair Trade 1959, Hearings before the Committee on Interstate and Foreign Commerce on HR 768, HR 1253, HR 2463, HR 2729, HR 3187, HR 5252, and HR 5602. 86th Cong., 1st Sess., Washington D. C. 1959
- US House of Representatives Fair Trade, Hearings before a Subcommittee of the Committee on Interstate and Foreign Commerce on HR 10527, HR 10770, HR 10847, HR 11048, HR 11216, HR 11264, 85th Cong., 2nd Sess., Washington D. C. 1958
- US House of Representatives Quality Stabilization - 1963, Hearings before the Subcommittee of the Committee on Interstate and Foreign Commerce on HR 3669. 88th Cong., 1st Sess., Washington D. C. 1963. incl. Report des Komitees.

US Senate	Prevalence of Price Cutting of Merchandize Marketed under Price Maintenance Agreements. Study prepared for the Joint Committee on the Economic Report and Select Committee on Small Business, 82nd. Cong. , 1st Sess. , Washington D. C. 1951
US Senate	Fair Trade, Hearings before the Committee on Interstate and Foreign Commerce on S. 3850, 85th Cong. , 2nd Sess. , Washington D. C. 1958
US Senate	Discount-House Operations. Report of the Select Committee on Small Business, 85th Cong. , 2nd Sess. , Rep. No. 2504, Washington D. C. 1958
US Senate	National Fair Trade Legislation - 1959, Hearings before a Special Subcommittee on Fair Trade of the Committee on Interstate and Foreign Commerce on S. 1083, 86th Cong. , 1st Sess. , Washington D. C. 1961
US Senate	Fair Trade, Hearings before a Special Subcommittee of the Committee of Commerce on S. 1722, 87th Cong. , 1st Sess. , Washington D. C. 1962
US Senate	Report of the Senate Committee on the Judiciary, Subcommittee on Antitrust and Monopoly, 88th Cong. , 1st Sess. , Washington D. C. 1963

Weitere Informationen aus folgenden Veröffentlichungen und Periodika:

Antitrust Bulletin, New York

Business Week

California Law Review

Columbia Law Review

FTC Reports

Fortune

Harvard Business Review

Der Markenartikel

ORDO, Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft, Düsseldorf,
München

Protokolle der Urteile verschiedener US Gerichtshöfe

University of Chicago Law Review

University of Pennsylvania Law Review

Stanford Law Review

Veröffentlichungen des US Justizministeriums, Washington D. C.

Veröffentlichungen des Bureau for the Advancement of Independent Retailing,
640 Fifth Avenue, New York, N. Y.

Wirtschaft und Wettbewerb, Düsseldorf

Yale Law Review

LEBENS LAUF

1. Name: Frank B. Holze
2. Geburt: 2. November 1931 in Dresden
3. Familie:
 - 3.1 Vater: Hans Holze
Buchhändler und Verleger
Gefallen 1945
 - 3.2 Pflegeeltern: Dr. Rudolf Kaewel
Vorstandsvorsitzer (i. R.) der
Hannoverschen Lebensversicherung
 - 3.3 Ehefrau: Josée Christiane Holze
geb. Reeb
französische Staatsangehörige
4. Ausbildung:
 - 4.1 Grundschule: 1943 - 1945 Schlesien
1945 - 1948 Dresden
 - 4.2 Gymnasium: 1949 - 1957 Hannover
 - 4.3 Universität: 1951 - 1959 TH Karlsruhe
1959 - 1960 Uni Kiel
1960 - 1962 Uni Freiburg
Abschluß mit Prädikats-
examen zum Diplom -
volkswirt im November
1962

1966 - 1967 Uni Bochum
Abschluß mit Rigorosum
Juli 1967

